

**COMUNICACIÓN,
CIBERPERIODISMO Y NUEVOS
FORMATOS MULTIMEDIA
INTERACTIVOS**



COMUNICACIÓN, CIBERPERIODISMO Y NUEVOS FORMATOS MULTIMEDIA INTERACTIVOS

Coordinadora

Pastora Moreno Espinosa

Autores

Pilar San Pablo

Alba Marín

Aimiris Sosa Valcarcel

Javier Horacio Contreras Orozco

Irma Perea Henze

Isela Yolanda De Pablo Porras

Manuel Arana Nava

Pastora Moreno Espinosa



COMUNICACIÓN, CIBERPERIODISMO Y NUEVOS FORMATOS MULTIMEDIA
INTERACTIVOS.

Edita: Ediciones Egregius
www.egregius.es

Coordinadora:

- Pastora Moreno Espinosa

Aautores:

- Pilar San Pablo
- Alba Marín
- Aimiris Sosa Valcarcel
- Javier Horacio Contreras Orozco
- Irma Perea Henze
- Isela Yolanda De Pablo Porras
- Manuel Arana Nava
- Pastora Moreno Espinosa

Maquetación y diseño: Francisco Anaya Benítez

ISBN - 978-84-945243-7-0

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos de los resúmenes publicados en el libro, son de responsabilidad exclusiva de los autores; asimismo, éstos se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

Introducción. Pastora Moreno Espinosa	5
CAPÍTULO I. Pilar San Pablo. La información internacional 3.0: Las nuevas relaciones entre periodistas, redes sociales y ONG´s.....	8
CAPÍTULO II. Alba Marín. Periodismo emergente: atención al usuario, calidad e hibridación. Estudio del caso Revista 5W en España.....	32
CAPÍTULO III. Aimiris Sosa Valcarcel Periodismo cubano en la Red: un análisis al interior de sus páginas	48
CAPÍTULO IV. Javier Horacio Contreras Orozco e Irma Perea Henze De la generación digital a la generación “bunker”.....	74
CAPÍTULO V. Javier Horacio Contreras Orozco e Isela Yolanda De Pablo Porras Espiral del silencio en redes sociales	90
CAPÍTULO VI. Javier Horacio Contreras Orozco e Irma Perea Henze. La piel social de la opinión pública	111
CAPÍTULO VII. Javier Horacio Contreras Orozco e Irma Perea Henze. De la generación digital a la generación “bunker”	124
CAPÍTULO VIII. Javier Horacio Contreras Orozco y Manuel Armando Arana Nava. Leer en la Era Digital	140
CAPÍTULO VII. Pastora Moreno Espinosa Pensamiento lineal versus Periodismo Digital	152

INTRODUCCIÓN

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

Sabemos que, globalmente, la parte fundamental y más amplia de la prensa diaria se centra en el uso de los géneros periodísticos. Además de esto, los géneros periodísticos son géneros que reflejan el acontecer de un suceso y su interpretación, es decir, la información correspondiente y su comentario o valoración por parte del periodista.

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

Hablar de los géneros periodísticos supone entrar en un conflictivo terreno en el que actualmente existen posiciones contrarias. Los géneros periodísticos son unos moldes que responden a unas determinadas actitudes y fines, y comportan un estilo y unos modos de escritura peculiares. Las actitudes con las que el periodista se enfrenta a una tarea profesional son tres fundamentalmente: informar, interpretar y opinar. Estas actitudes se corresponden con los fines perseguidos en la función periodística, los cuales, a su vez, generan tres tipos de periodismo: informativo, interpretativo y de opinión.

Hoy en día la información, la interpretación y la opinión resurgen como armas exclusivas de la prensa impresa, desde el punto de vista del contenido, frente a la celeridad y actualización del mensaje informativo audiovisual y electrónico.

Desde el punto de vista formal, la imagen es la gran protagonista del periódico. El predominio de recursos visuales sobre lenguaje textual, los géneros argumentativos, el periodismo de servicios, etc., definen la prensa impresa de los últimos años.

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

La prensa escrita debe adoptar nuevas fórmulas para captar y mantener el interés de sus lectores, fórmulas que se traducen en cambios no sólo en el lenguaje periodístico sino también en el estilo y contenido informativo de los diarios actuales. Podemos decir que las circunstancias que actualmente vive el periodismo, difieren de las que rodearon a algunos de los grandes cambios en la profesión, como cuando aparecieron la radio o la televisión. Antes, los medios nos movíamos en la misma plataforma, pero con las nuevas tecnologías ha desaparecido la periodicidad, la noticia es constante, permanente en los medios digitales.

Técnicamente, el mundo digital ha provocado un cambio importante en los medios y, profesionalmente, las circunstancias económicas del sector también han generado cambios radicales.

Y es que, en la actualidad, con las nuevas tecnologías y gracias a los periódicos digitales y al avance de los Medios Audiovisuales, es cierto que el lenguaje escrito ha perdido autoridad a favor de

la imagen, la prensa escrita ha perdido autoridad a favor de la prensa digital.

Definitivamente, con el periodismo digital, fotografías e infografías de gran tamaño permiten que el lector obtenga gran cantidad de información en poco tiempo.

Considero que estamos ante la encrucijada de la “revolución digital del periodismo”. No obstante, han podido cambiar las plataformas, pero la esencia del periodismo sigue siendo la misma. Pese a todo, el periodismo sigue siendo es una profesión emocionante.

Pastora Moreno Espinosa

CAPÍTULO I

LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL 3.0: LAS NUEVAS RELACIONES ENTRE PERIODISTAS, REDES SOCIALES Y ONG´S.

Pilar San Pablo

Universidad de Valladolid

Resumen

En el ámbito del periodismo internacional español se detecta un proceso de transformación estructural que afecta a la relación entre los periodistas y Organizaciones No Gubernamentales. Dado que este trabajo se inscribe en el contexto del proyecto *La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales: profesionales, universidad y educación obligatoria*¹, cuyo objetivo era averiguar el nivel de competencia mediática en la enseñanza superior y el mundo de los profesionales de los medios, hemos creído necesario ampliar dicha investigación para detectar cambios de modelo, contenidos o propósito en la información internacional que dan lugar a nuevos medios y nuevas prácticas periodísticas. Para ello, nos centraremos específicamente en la relación entre periodismo y ONG´s basándonos en diversos factores. Nuestra reflexión estará apoyada en entrevistas realizadas a periodistas y en el análisis de caso de alguno de nuevos medios emergentes en el ámbito de la información internacional española.

Palabras clave: Periodismo internacional, cambio de modelo, empresa periodística, *free-lances*, Ong´s, nuevos medios.

¹ Proyecto de Investigación I+D+i desarrollado entre 2011-2014 (Ref. EDU2010-21395-C03-02). Sus resultados quedaron recogidos en el libro *La educación mediática y los profesionales de la comunicación*. BUITRAGO, Alejandro, NAVARRO, Eva, GARCÍA MATILLA, Agustín (Eds.), Gedisa, Barcelona, 2015.

1. Introducción

La crisis de modelo de los medios de comunicación tradicionales y sus repercusiones económicas, tecnológicas y sociales han conducido a la profesión periodística a padecer unas relaciones laborales cada vez más inestables y precarias. Al tiempo que muchos medios tradicionales de prensa empiezan a quebrar, se percibe un auge de periodistas que ejercen la profesión como *free-lances* o que colaboran con Organizaciones Humanitarias y No Gubernamentales. El escenario internacional, fuertemente marcado por impacto de las guerras en curso y de los escenarios de conflicto ha modificado el modelo informativo, condicionando la práctica de este periodismo internacional e incorporando voces que proceden de entidades humanitarias que operan como «una organización mediática»(Redondo, 2016:58). En los últimos años han nacido nuevos medios en España (*Revista 5W, Desalambre-Eldiario.es, Me-Mo Magazine...*) que abordan la información internacional basándose en nuevos modelos de negocio. El presente artículo se preocupa en indagar en estos factores que inciden sobre la información internacional y que propician la aparición de nuevos soportes con el objetivo de conocer las implicaciones para la ciudadanía y el entramado social. Para ello hemos realizado una serie de entrevistas en profundidad (Taylor y Bogdan, 1987) a doce profesionales del periodismo internacional españoles. Para ello nos enfocamos en la tipología de relación entre los periodistas y las ONG´s y en las prácticas de estos en el contexto digital.

1.1. *Periodismo en escenarios de crisis*

La situación de crisis que atraviesan las empresas periodísticas ha provocado la precarización de la profesión de los informadores de manera global con el riesgo consiguiente para un servicio público que garantiza a la ciudadanía su derecho a información² (Kovach y Rosensteil, 2001). La periodista Victoria Prego describía el panorama del periodismo como «desolador, triste e

² Derecho a la información en un sentido amplio, no sólo como receptores sino como emisores y protagonistas de sus mensajes.

injusto» en la presentación del Informe Anual de la Profesión Periodística Española³ a finales de enero de 2016. Los periodistas se están quedando como «indios en la pradera» advertía, ante la crisis sistémica que atraviesa la empresa periodística tradicional y que ha confinado a muchos de ellos a la *autonomización* y está conduciendo su trabajo hacia la *proletarización*.

En el informe de 2015 de la Profesión Periodística en España⁴ se evalúa la tendencia hacia la redefinición estructural de un sector, inmerso en una crisis que no parece dejar espacio para otro panorama que no sea una reconfiguración radical del modelo empresarial, abocado a una creciente digitalización. Está cambiando el ADN de la información y atender a esa mutación implica entender que «ya no circula como antes, en unidades precisas, controladas, bien corregidas y calibradas» (Ramonet, 2014:19). Internet impone una nueva lógica de la que el periodismo necesita hacerse cargo.

La organización Oxfam-Intermon editó en 2014 un libro electrónico⁵ para reflexionar sobre la importancia del periodismo, en el que el periodista Gumersindo Lafuente (*Periodismo comprometido*, 2014:7) achaca la agonía de los grandes periódicos en parte a la pérdida de contacto y compromiso con las personas y sus problemas e inquietudes, y afirma que «desaparecerán los periódicos, pero sobrevivirá el periodismo». Iñaki Gabilondo reflexiona sobre los aspectos financieros que aquejan a la profesión (*Periodismo comprometido*, 2014:21): «el único valor de la sociedad en que vivimos es el dinero, y en los medios de comunicación también. La crisis es tan desesperada, tan brutal en los medios de comunicación que, toda la energía, la cabeza y el talento, está dedicada a sobrevivir». Se concluye que, en muchos

³ Realizada el viernes 22 de enero de 2016, en Campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid, en Segovia, España.

⁴ Informe Anual de la Profesión Periodística 2015, dirigido por Luis Palacios y editado por la Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, 2015.

⁵ Libro electrónico editado por Oxfam Intermon en 2014. Disponible en [<http://www.oxfamintermon.org/es/campanas/proyectos/pcomprometido>]. Consultado 29/01/2016.

casos, priman los contenidos comerciales por encima de un periodismo comprometido que busque la verdad.

El fotoperiodista Ricard García Vilanova⁶, que ejerce su oficio como *free-lance*, afirma que se pueden describir varios factores que contribuyen al «cambio de ciclo» que vive la profesión:

[...] La situación económica de las empresas que realizaban estos encargos, que ya no quieren correr estos riesgos y cubrir seguros. También la implementación de la fotografía digital, que parece que convierte en fotógrafo a cualquiera que use una cámara, y después, que ha surgido una nueva figura, que son los activistas locales que ejercen de periodistas. Y las personas autóctonas son las que mejor conocen su país, pero por otra parte entiendo que esa persona difícilmente puede llegar a ser objetiva. Evidentemente esta figura es más económica, la cobertura de un local cuesta la quinta parte que la de un profesional que viene de fuera.

Estamos en un escenario donde la prensa digital crece sin parar, los propios periodistas se reúnen en cooperativas para crear sus propios medios, que obtienen la financiación de los lectores; donde los *free-lances*/trabajadores autónomos prestan sus servicios a varios medios de información simultáneamente y donde las coberturas en zonas de conflicto son sostenidas por la colaboración con ONG´s. Nuevas tendencias o estrategias informativas surgidas de la crisis, que vienen a mostrar la necesidad de una profesión periodística independiente para garantizar los derechos de una ciudadanía que se quiera libre e informada, tal y como ya lo definieron Kovach y Rosensteil, (2001).

⁶ Entrevista de Cristina Casabón para el revista digital *Baab al Shalms*, publicada el 9 de febrero de 2016. Disponible en [<http://baabalshams.com/?p=5951>] Consultada 20/02/2016.

1.2. Las ONG´s en el escenario mediático.

Joseph S. Nye escribía⁷ en 2004 que «la era de la información actual está marcada por el papel cada vez mayor de las organizaciones no gubernamentales (ONG) en la escena internacional» poniendo el foco en el hecho del poder que pueden detentar en el escenario no sólo comunicativo, sino también económico, político y social:

Muchas ONG afirman que sirven de "conciencia global", al representar amplios intereses públicos más allá de la esfera de los países individuales. Desarrollan nuevas normas, presionando directamente a los gobiernos y a las empresas para que cambien sus políticas; e indirectamente, alterando las percepciones públicas sobre lo que las administraciones públicas y las empresas deberían hacer. Las ONG no tienen un poder duro coercitivo, pero disfrutan de un considerable poder de convicción, o blando [*soft power*]: la capacidad para conseguir los resultados que desean a través de la atracción en lugar de la compulsión. Puesto que atraen seguidores, los gobiernos deben tenerlos en cuenta como aliados y como adversarios.

Es importante notar que «las organizaciones pertenecientes al Tercer Sector, comparten con las empresas (Segundo Sector) su condición de organizaciones privadas y con el Estado (Primer Sector) el interés por temáticas que encuentran alguna referencia, directa o indirecta, a veces casi imperceptible con lo público» (Arditi, 2005: 25).

«Estas organizaciones se presentan en la escena pública como representantes y defensoras de una nueva filosofía de desarrollo que enfatiza la agilidad y la eficacia, frente a la burocracia estatal, para movilizar recursos con rapidez y con capacidad de llegar a sectores de escasos recursos» (Martínez Sánchez, 1998:34). «Cuando los individuos consideran que el Estado no resuelve adecuadamente sus demandas sociales, se organizan en torno a

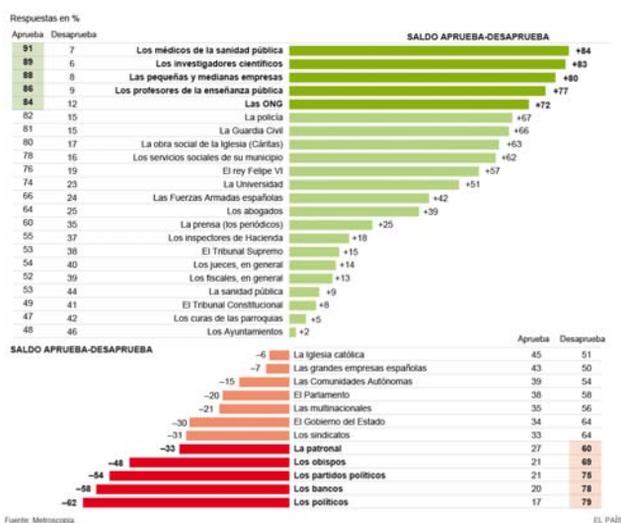
⁷ El País, 3 de julio de 2014. El poder creciente de las ONGs. Disponible en http://elpais.com/diario/2004/07/03/opinion/1088805609_850215.html

entidades intermedias para satisfacer sus necesidades, la solidaridad no se agota en el Estado sino que se realiza en diversos grupos intermedios con autonomía» (Martínez Sánchez, 1998:42).

Las ONG´s han introducido en las agendas mediáticas un pluralismo de contenidos que advierten a la ciudadanía sobre cuestiones que los gobiernos y muchas empresas prefieren ignorar y, en muchas ocasiones, actúan como grupos de presión transfronterizos y transnacionales. Organizaciones como *Human Rights Watch*, *Transparency International*, *Oxfam Intermon* y *Médicos Sin Fronteras*, por mencionar algunos ejemplos, han experimentado un crecimiento exponencial en cuanto a menciones en los medios habituales (*Columbia Journalism Review*, citada por Redondo, 2016:58) y se han convertido en actores con voz propia en la escena de la comunicación mundial. (Castillo Esparcia, 2007).

En el Barómetro de Confianza Ciudadana en las Instituciones del 2014, puede observarse la preponderante tendencia de los ciudadanos a confiar, ante todo, en sí mismos.

Barómetro de Confianza Ciudadana en las Instituciones



Fuente: Metroscopia, El País, 2014.

Nótese como médicos, investigadores, pequeñas y medianas empresas, profesores, encabezan los índices, seguidos inmediatamente por las Organizaciones No Gubernamentales. Por detrás, se desgrana toda una sociología de cómo el respeto va decreciendo en la sociedad española actual. Las ONG´s obtienen un grado de valoración que podría estar situándolas en territorios de autoridad moral con altas capacidades para influir en la opinión pública de manera relevante.

Se hace necesario revisar los territorios de la acción comunicativa que estas organizaciones comparten con los medios periodísticos, teniendo en cuenta que éstos si bien no suspenden en este barómetro – encargado por un periódico–, se encuentran en niveles algo inferiores que aquellas, siempre según la percepción de la ciudadanía.

Si atendemos al Informe Anual de 2015, realizado por *The Worldwacht Institute*, se advierte en sus conclusiones de la necesidad de «añadir nuevos elementos que amplíen el marco del debate, y en concreto incluir el discurso de los bienes comunes y del bien común en la línea propuesta por Elinor Olström⁸. Mientras que la narrativa de los derechos no cuestiona el modelo, el del bien común sí tiene la capacidad de cuestionarlo y de variar las reglas del juego.» (*Informe The Worldwacht Institute*, 2015: 238).

La directora de comunicación de Oxfam Intermón, Lucila Rodríguez Alarcón reclama la importancia de una buena praxis que traslade a la ciudadanía lo que está ocurriendo en el mundo y de qué modo es necesario actuar sobre el terreno: (*Periodismo Comprometido*, 2014:10-11):

La crisis de los medios lo que ha hecho es diluir los contenidos. Los medios no tienen tiempo ni capacidad económica para trabajar las historias sobre las que nosotros trabajamos y esto hace que nos quedemos

⁸ Premio Nobel de Economía, compartido en 2009 con O. E. Williamson. En su trabajo fundamental *El Gobierno de los Bienes Comunes* (1990), estudia múltiples casos que muestran cómo manejar y disponer colectivamente de recursos escasos.

completamente huérfanos. Nosotros no intentamos camuflar la realidad, nosotros intentamos cambiar esa realidad. No tenemos que vender una historia, la historia está ahí pero necesitamos medios que la cuenten. No es una cuestión de visibilizar el trabajo de organizaciones que estamos sobre el terreno, es mucho más importante que se entienda el conflicto en el que estamos trabajando porque si no, no podremos convencer a nadie de que nuestro trabajo es necesario.

Alfonso Gumucio (2004: 19) se pregunta por cuál habrá de ser el perfil ideal de este nuevo comunicador:

Un periodista puede tener una gran habilidad para escribir, para elaborar un programa de radio o de televisión, pero carece de la visión estratégica y de la experiencia comunitaria que es indispensable en los procesos de desarrollo. Lo que hace a un nuevo comunicador es esa mezcla, difícil de obtener en una sola persona, el conocimiento de los temas de desarrollo, la experiencia directa de trabajo en las comunidades, la sensibilidad para abordar la interculturalidad, y el conocimiento de los medios y la tecnología de la comunicación. Al equilibrar todos esos elementos, el nuevo comunicador puede concebir e implementar estrategias de comunicación para el cambio social. En ausencia de una disciplina de la comunicación para el cambio social, el nuevo comunicador puede provenir inicialmente de áreas como la antropología, la agronomía, la sociología, la educación, la salud, y también el periodismo.

3. 3. Periodismo y ONG´s

Las prácticas comunicativas y los periodistas *encamados* en Organizaciones No Gubernamentales no han sido aún cartografiadas desde teorías epistemológicas sólidas. Algunos lo definen como *empotramiento humanitario* y otros, como Fundeu BBVA, como *integración*, (Redondo, 2016:60). En efecto, cuando se rastrea la literatura científica, encontramos nomenclaturas y clasificaciones muy diversas y en cierto modo difusas.

Periodismo social, video social, periodismo participativo o videoactivismo son sólo algunas de las etiquetas bajo las que se nombran estas prácticas, reagrupándose en características pertinentes, pero a menudo difusas. En lo que estos estudios sí suelen coincidir es al menos en un par de ideas. Para todos, el periodismo que se realiza bajo estas filosofías es *alternativo* al de la comunicación hegemónica, la de los grandes grupos mediáticos, y está centrada en el servicio al ciudadano y en la *transformación* y mejora de su entorno social: es participativa (colaborativa), generadora de tejido social, inclusiva ante las diferencias y desarrolladas desde una mirada ética que pretende, desde la comunicación, empoderar a los colectivos en los que se desarrolla.

La comunicación para el cambio social es una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales; ambos elementos existían entrelazados con otros modelos y paradigmas y estaban presentes en la teoría como en un gran número de experiencias concretas, pero no tenían carta de ciudadanía entre los modelos dominantes, de modo que no alimentaron suficientemente la reflexión. Esta comunicación que comienza ahora a recuperar terreno es como el cuarto mosquetero, presente junto a los otros tres, aunque no se le cuenta todavía. Entra un poco más tarde en escena, pero su contribución es definitiva (Gumucio, 2004: 6)

Aunque no es objetivo de este artículo establecer taxonomías científicas infalibles, se busca, al menos, contextualizar los rasgos de este periodismo embebido⁹ en acciones humanitarias de

⁹ El fenómeno de los reporteros que trabajan en el relato de acciones como periodistas *empotrados* (*embedded*) cobró fuerza a raíz de la invasión de Irak. Este modo de hacer periodismo ya fue utilizado en Vietnam y mucho antes, desde el siglo XIX para acompañar a las tropas y narrar las guerras. Los periodistas formaban parte de la unidad militar a la que eran asignados como un miembro más de dicha unidad, y como tales, debían respetar y obedecer a sus superiores en rango. Recibían preparación física, técnica, táctica, psicológica y militarmente para incorporarse a las misiones. Sus noticias eran revisadas por los mandos y su visión del conflicto se supeditaba a la visión de los militares a los que acompañaba.

ONGs y otros organismos sin ánimo de lucro centrados en el desarrollo. Podríamos pensar en una dimensión de la información internacional que desafía al «paradigma dominante o periodismo de guerra (que) no es más que un reflejo de un sistema que genera violencia en sí mismo y del cual los medios vienen a ser un elemento más a la hora de reproducir esas relaciones sistémicamente violentas» (Becker, 1982, citado por Espinar y Hernández, 2012:186). El periodismo de paz como paradigma va mucho más allá de lo meramente informativo pues buscaría incorporar cuestiones fundamentales sobre el funcionamiento mismo de la sociedad, la relación de ésta con los medios de comunicación que «la cobertura actual de los conflictos refleja un modo particular de entenderlos, abordarlos y resolverlos». (Espinar y Hernández, 2012:186)

2. Metodología.

Con el fin de intentar establecer un mapa de lo que se mueve en el ámbito de la información internacional en el contexto de la realidad digital, hemos empleado la herramienta de la entrevista cualitativa con once¹⁰ periodistas en activo en España.

Las entrevistas fueron realizadas entre octubre de 2015 y mayo de 2016 a una muestra de doce periodistas: cuatro periodistas *free-lance*, tres contratados por medios convencionales que han viajado con ONG's y cuatro periodistas trabajando en la comunicación de diversas ONG's.

Las entrevistas, con una duración media de 30-40 min, ser realizaron por teléfono, *skype* y presencialmente. Se elaboraron de

¹⁰ Periodistas/Medio para el que trabaja/Fecha realización entrevista/Fórmula empleada: Raquel González Juárez (periodista Médicos Sin Fronteras, Madrid, 18/03/2016. Presencial), Myriam Redondo Escudero, (periodista y analista, 09/03/2016, presencial), Ricard García Vilanova (fotoperiodista free-lance. 22/10/2015. Teléfono.), Gervasio Sánchez (fotoperiodista free-lance. 28/10/2016. Teléfono.), Lluís Miquel Hurtado (periodista free-lance. 27/1/2016), Xavier Aldekoa (periodista free-lance. 09/3/2016. Presencial), Anna Surinyach (fotoperiodista Médicos Sin Fronteras, Barcelona, 09/03/2016. Presencial), Rosa Menenses (periodista diario El Mundo, 26/01/2016. Teléfono), Carla Fibla (periodista Euronews, 26/05/2016, presencial), Alfonso Armada (periodista ABC, 26/05/2016, presencial), Marcela Ospina (responsable de comunicación Oxfam-Intermon, Barcelona, 26/05/2016, presencial), Pablo Tosco, (fotoperiodista y realizador en Oxfam-Intermon, 25/01/2016. Teléfono).

manera semi-estructurada, con una serie definida de preguntas no directivas, estandarizadas y abiertas y en ellas se abordaba fundamentalmente el objeto de estudio del presente estudio: las relaciones entre periodismo y ONG´s. Este asunto fue definido en varias líneas concretas, a saber:

- las ONG´s y sus acciones como noticias en sí mismas
- la utilización de las ONG´s como fuentes informativas
- las ONG´s como facilitadores logísticos en los desplazamientos de periodistas a zonas de conflicto
- ONG´s y periodistas, colaboración en beneficio mutuo.

Se buscaba información a partir de conversaciones en las que el propio investigador es un instrumento de investigación, en su calidad de observador participante. Los entrevistados actúan como ojos y oídos del investigador, en tanto que trasladan su experiencia en el campo periodístico y de desarrollo de la profesión. Los datos que se recogieron forman parte de la reflexión que se comparte a continuación

3. Desarrollo de la investigación.

3. 1. Las ONG´s y sus acciones como noticias en sí mismas

Desde los años ochenta se aprecia la irrupción de un nuevo modelo social representado en las ONG´s que expresan «las inquietudes y pensamientos de los individuos de una sociedad, presentándose como expresión de la comunidad civil, a través de agrupaciones que defienden un ideal común a una serie de personas. [...] Los medios de comunicación son decisivos para encuadrar, situar y delimitar a las asociaciones, así como explicitar sus objetivos y pretensiones» (Castillo Esparcia, 2007). Desde esta perspectiva, los medios de comunicación vienen dando cuenta de las actividades de las ONG´s. La relevancia que los medios han venido dando a las actividades de las organizaciones no gubernamentales ha ido creciendo. En este artículo, la cuestión se ha centrado en el cambio que se está produciendo con

respecto al papel que éstas juegan en el trabajo de los periodistas y en el periodismo mismo.

3.2. Las ONG como fuentes confiables para los periodistas.

Las principales ONG´s cuentan con sus propios Gabinetes de Comunicación, guiados por periodistas en su gran mayoría, desde donde se define su política comunicativa (sus objetivos) y se establece un plan de comunicación necesario para crear, coordinar, analizar, desarrollar y difundir los mensajes internos y externos, así como para asumir la responsabilidad final de la imagen corporativa de la organización ante sus públicos internos y externos. De esta comunicación va a depender en gran medida la imagen que adquieren dichos públicos y de la lectura pública que se hace por parte de la ciudadanía. Muchas de estas organizaciones se sostienen exclusiva o mayoritariamente con las aportaciones económicas que realizan los ciudadanos, por lo cual su imagen pública es un bien muy preciado que debe ser exquisitamente tratado.

La gran mayoría de los periodistas entrevistados para la elaboración de este artículo coinciden en señalar a las ONG´s con las que han trabajado son fuentes muy fiables: otorgan mucha credibilidad a las informaciones que reciben de ellos.

Myriam Redondo afirma que

[...] las ONG´s empiezan a ganar peso en el mundo del periodismo internacional porque operan en lugares donde los medios no tienen manera de llegar, ni logística ni económica porque no se destinan recursos para enviar a periodistas ni hacer coberturas que duren el tiempo suficiente. Ocurre que las ONG´s están donde no hay nadie.

Rosa Meneses, periodista de internacional en plantilla del periódico El Mundo, ha desarrollado muchos proyectos con ONG, sostiene que las ONG´s

[...] hacen investigaciones sobre el terreno y llegan con su logística a tratar con trabajadores locales para desarrollar sus

proyectos. Esto les otorga una gran credibilidad. Abren muchas puertas a los periodistas, al tiempo que trabajan con enorme seriedad. Contar con las ONG como fuentes es muy útil cuando, como periodista, no puedes desplazarte hasta el terreno. Ellos conocen de primera mano lo que está sucediendo y son testigos directos.

Lluís Miquel Hurtado es un periodista *free-lance*, establecido en Turquía, que vende sus crónicas a diversos medios, entre ellos El Mundo, HispanTV, Deutsche Welle, Eldiario.es, MSur, etc., afirma, sin embargo, que las ONG pueden sesgar en cierto modo la información hacia una vertiente puramente humanitaria,

[...] dado que ellos defienden un espacio de neutralidad e independencia. Pero por su parte, los periodistas tienen una misión un poco diferente. Si bien las ONG´s favorecen en muchas ocasiones el trabajo de los periodistas, creo que éstos no deberían perder, al menos yo no lo quiero hacer, la libertad para poder entrar en cuestiones políticas que sirven para contextualizar la información. Temo que se despolitice la noticia y se incida demasiado en la información humanitaria.

Gervasio Sánchez, fotoperiodista que trabaja como autónomo desde hace más de treinta años, colabora con diversos medios de comunicación y reconoce igualmente que el trabajo de las ONG´s puede facilitar en muchos casos el de los periodistas:

Es posible trabajar y apoyarse en su experiencia e infraestructura sobre el terreno porque su logística puede favorecer el acceso a muchos lugares. No puede generalizarse, no obstante. Yo he trabajado con ONG´s que merecen todo mi respeto, pero por ser una organización no gubernamental no significa que se les pueda otorgar un cheque en blanco. Ellos también tienen sus intereses que defender, y creo que los periodistas deberían siempre trabajar autónomos de los intereses de cualquier organización.

Xavier Aldekoa ha trabajado para La Vanguardia y es uno de los fundadores de la revista digital 5Ws, una de las escasas revistas de periodismo internacional en España. Sostiene que

Cada vez las ONG´s tienen más espacio para publicar a través de espacios digitales como los blogs, que habilitan los propios medios. Se impone ampliar el foco sobre los temas que se tratan si no se les quiere otorgar un sesgo excesivamente humanitario. Por ejemplo, el caso de l'Ebola en Sierra Leona: el tratamiento fue mayoritariamente sanitario, pero ésta es tan sólo una parte del problema; también era una crisis económica, social y política. Centrándonos únicamente en la parte humanitaria, se corre el peligro de reproducir la imagen del “blanco salvador”.

3.3. Las ONG´s como facilitadores logísticos en los desplazamientos de periodistas a zonas de conflicto.

En los últimos años la degradación de las redacciones de internacional ha conducido a que muchos medios hayan sacado el foco de conflictos importantes que han estado aconteciendo sin que se diera cuenta de ellos a la ciudadanía. Sea por falta de recursos, sea por otras razones, el hecho es que las ONGd están pasando a ser agentes mediadores que ayudan a muchos periodistas a acceder a territorios donde se producen los conflictos.

Pablo Tosco es videoperiodista y trabaja en plantilla para Oxfam Intermon. Declara:

En los últimos años (las ONG´s) nos hemos convertido en fuentes y productores de información, y hemos tomado partido por un periodismo comprometido que dote de humanidad a las noticias.

Raquel González, responsable de comunicación de MSF en Madrid, Castilla-León y Castilla- La Mancha

La acción humanitaria es un gesto de la sociedad civil a la sociedad civil y las ONG´s de acción humanitaria como MSF

vinculan sus acciones a la comunicación para dar testimonio de lo que hacen sus trabajadores sobre el terreno. Dado que el silencio mata, nosotros somos conscientes de la necesidad de dar cobertura mediática a los conflictos, aunque nosotros no pagamos a periodistas y separamos el marketing de la comunicación. Los periodistas de las ONG´s no queremos asumir el papel que debe hacer el periodista.

Los periodistas *free-lance* pueden trabajar con las ONG´s estableciendo acuerdos para viajes concretos. **Ricard García Vilanova**, foto-videoperiodista *free-lance* relata su experiencia en uno de los barcos que Médicos Sin Fronteras ha dispuesto en el Mediterráneo a finales del verano de 2015 para el rescate de las pateras en las miles de refugiados pretendían alcanzar las costas italianas desde Libia.

Colaborar con MSF me ha permitido llegar a obtener imágenes de los rescates a las que no podría haber accedido de otro modo. También me ha permitido viajar a diversos países de África, como República Centroafricana o Chad y acceder gracias a las infraestructuras que ellos tienen ya desplegadas en esos territorios para llevar a cabo sus propios proyectos.

Reflexiona también sobre el papel de las ONG´s y los vínculos con el periodismo:

Me he vuelto bastante escéptico, y creo que el periodismo, como tal, no tiene la capacidad de cambiar un conflicto. Siria es el ejemplo; ha sido un conflicto en el que ha habido mucha información (no ahora, te hablo de hace unos años), y ello no ha generado ese cambio o esa ayuda por parte de la comunidad internacional. Yo creo que el periodismo tiene que existir, porque tiene una función social, y realiza un registro de lo que está sucediendo. Pero a estas alturas de mi vida, creo mucho más en la actividad que realizan las grandes ONGs que trabajan de forma directa e inciden en la vida de las personas con las que trabajan. Y como tal, creo mucho más en la labor de estas ONG´s. Por supuesto, muchas de ellas se dotan de fondos privados y les tienes que enseñar el trabajo que realizan sobre el terreno; si no hay imagen o vídeo, la gente no conoce

su actividad. Y yo creo que es mucho más importante la labor que realiza, por ejemplo, un hospital de campaña de MSF y su labor con los pacientes. Los medios se centran ahora en la crisis de refugiados y el Daesh, pero han dejado de contar el conflicto y los muertos. El fin del periodismo, que era crear esa conciencia social y ese cambio, pues francamente, yo no lo he visto, al menos en este conflicto, ni siquiera cuando Assad sobrepasó todas las líneas rojas y utilizó armas químicas contra su población, y al final no pasó absolutamente nada.

Reconoce **Rosa Meneses** que los periodistas se benefician de trabajar con ONG's.

Viajar con ellos te abre puertas que son difíciles, te ahorra tiempo y dinero porque te permite acceder a fuentes que a ti, como periodista, te costaría más trabajo si tuvieras que encontrarlas por tu cuenta. La parte menos útil de viajar con ellos es que, quizá por la logística, tengas que supeditarte a su organización y eso te limite el tiempo que puedes dedicar a hacer otro tipo de historias

Sin embargo, esta periodista le da mucho valor al hecho de que la precarización profesional que ha conducido cada vez a más profesionales fuera del *staffy* hacia terrenos de *free-lance*.

Esto hace que inevitablemente, en las redacciones de internacional dependamos un poco más de este tipo de cosas. Esto hace que si no tienes dinero para viajar, tires de tus fuentes en las ONG's, con el consecuente riesgo de pérdida de visión. Una buena red de fuentes puede suplirlo, pero no siempre.

Sin embargo, **para Xavier Aldekoa**,

[...] cada vez más se viaja de la mano de las ONG's . Se debe mostrar el trabajo de las organizaciones, pero no solamente, ya que se debe evitar aportar una visión sesgada.

Gervasio Sánchez recalca esta idea

[...] se puede trabajar y apoyarse en su experiencia e infraestructura sobre el terreno, siempre que se tenga cuidado a la

hora de seleccionar los temas y no supeditar el trabajo a lo que las ONG´s quieran, pues no hay que olvidar que la comunicación de una Organización No Gubernamental es distinto del periodismo. Su trabajo facilita el acceso a lugares y fuentes y luego el periodista es el que debe contar la noticia.

3. 4. ONG´s y periodistas, colaboración en beneficio mutuo.

No siempre esta mutua colaboración es vista con buenos ojos por los periodistas entrevistados, así **Alfonso Armada**, periodista del diario ABC, afirma

La relación que se establece entre el periodismo y las ONG´s es mutuamente beneficiosa y bastante perversa. Las invitaciones que estas organizaciones hacen a los periodistas a viajar sobre el terreno, buscan promoción y publicidad de sus actividades. Es imprescindible establecer una línea roja entre lo que es información y lo que es propaganda.

Esta misma opinión la corrobora **Carla Fibla**, periodista de Euronews, con dilatada experiencia en colaboraciones con ONG´s sobre el terreno

Los periodistas de plantilla no viajan a zonas de conflicto si no están invitados por ONG´s, otro es el caso de los *free-lances*, que deben hacerlo en situaciones muy precarias económicas y de seguridad. Sin embargo, sigue existiendo la necesidad de que la información internacional sea ejercida por profesionales del periodismo.

Las ONG´s tienen en plantilla periodistas que trabajan al servicio de la comunicación de sus intereses. Desde esta perspectiva, **Pablo Tosco** está convencido que las ONG´s han pasado de ser agentes sobre el terreno a servir de mediadores para hacer llegar esas informaciones a los periodistas.

Se trata de dotar de humanidad a lo que sucede en lugares remotos y olvidados porque desde los medios convencionales no se alcanza.

Anna Surinyach que ha trabajado como fotoperiodista en Médicos Sin Fronteras,

a los medios de comunicación que tienen cada vez una tendencia creciente a cubrir información sobre conflictos con lo que las ONG's pagan. Si los medios sólo pagan a sus reporteros para que vayan dos o tres días al terreno, es imposible que la información sea buena. Por eso, muchos periodistas que trabajamos para ONG's nos vemos obligados a hacer un esfuerzo suplementario para contar lo que de otra manera quedaría sin contar.

Marcela Ospina, miembro del equipo de prensa de Intermon Oxfam declara

Es importante apelar a la responsabilidad social que tienen que tener los periodistas que trabajan en las ONG's para ser capaces de contar aquello a lo que los periodistas de medios convencionales no sean capaces de llegar.

Las organizaciones pueden contribuir a introducir la interdependencia y romper las barreras entre lo global y lo local. Existe por otro lado la idea de que los medios de comunicación se han ocupado poco de los ciudadanos y que se hallan alejados de lo que verdaderamente son los asuntos que les afectan. Y esto, es compartido por los periodistas que no pueden eludir que la crisis interna que viven los medios provoca que cada vez mayor número de ellos opten por convertirse en autónomos y *free-lance*. Pero lo reconoce **Rosa Meneses**,

Sin embargo, las empresas piensan que pueden seguir haciendo el mismo trabajo que antes, aunque hayan recortado a la plantilla y reducido el número de profesionales que tienen en sus secciones se tira de *free-lances* que están sobre el terreno o de las fuentes que se tienen en las ONG's. Para

muchos periodistas en paro una de las salidas puede ser trabajar con estas Organizaciones No Gubernamentales como redactores de informes especializados. Son producciones de calidad para las que se contrata a periodistas especializados en determinados conflictos internacionales.

La colaboración favorece tanto a los periodistas como a las ONG's. Los primeros parecen beneficiarse de diversas maneras, como hemos visto y las segundas visibilizan sus proyectos y acciones gracias al trabajo que los reporteros publican en distintos medios o en sus propios canales de comunicación. Así lo comenta **Ricard García Vilanova**

A veces te compran las fotos y otras tú puedes ceder un parte del material y hacer tu trabajo para otros medios. No ha implicado una relación de exclusividad los viajes que yo he hecho con las organizaciones humanitarias.

La periodista de El Mundo, **Rosa Meneses** sostiene:

Las ONG's me han llevado a ver cosas sobre el terreno sobre las que cualquier periodista quisiera informar, porque aunque parezca interesada su colaboración, yo creo que enriquece a ambas partes. Se merecen que se cuente lo que están haciendo, lo que ellos hacen cumple una labor social. Esta colaboración beneficia a ambos, periodistas y ONG's, pero sobre todo beneficia a la ciudadanía.

Muchas veces los periodistas, y en especial los *free-lance* según **Gervasio Sánchez**,

[...] tienen fuerza, ganas y actitud, pero carecen de medios económicos para poder sostenerse sobre el terreno y hacer su trabajo con libertad, por lo que muchas veces este tipo de colaboración facilita su labor. Siempre que no se sacrifique la independencia, se pueden obtener beneficios de esa colaboración.

Los periodistas y las ONG's comparten, en cierto modo un propósito: el de acceder a contar, los unos y a ayudar, los otros, a aquellos

sectores más desfavorecidos que no tienen *lobbies* que los defiendan y que se encuentran en situaciones de injusticia, violencia y dolor. En este sentido, es general la idea de todos los entrevistados, tanto periodistas como trabajadores de la comunicación y periodistas de ONG's, que esta colaboración puede resultar simbiótica, pues produce beneficios a ambas partes y favorece la visibilización de asuntos olvidados o desconocidos, así como la toma de conciencia para una ciudadanía con recursos y posibilidades para alcanzar a paliarlos. Siempre quedan alertas como la que lanza **Lluís Miquel Hurtado**

[...] a pesar de que es útil en muchos casos, los periodistas tienen una misión un poco diferente que las ONGd. Si bien ellas no toman partido en los conflictos y suelen atender a todas las partes, no así el periodista que yo creo que sí que está obligado a tomar partido.

Conclusiones

Los periodistas y las ONG's comparten, en cierto modo, un mismo propósito: el acceso a zonas de conflicto. Unos para contar lo que ocurre y para ayudar los otros, a aquellos sectores más desfavorecidos que no tienen *lobbies* que los defiendan y que se encuentran en situaciones de injusticia, violencia y dolor. En este sentido, es general la idea de todos los profesionales entrevistados, tanto periodistas como activistas de ONG's, destaca que esta colaboración entre ambos colectivos puede resultar simbiótica, pues produce beneficios a ambas partes y da visibilidad a asuntos olvidados o desconocidos sobre los que es necesario trabajar.

La información internacional es muy cara y los medios tradicionales han dejado de invertir en ella bien por limitaciones económicas, bien por intereses de otra naturaleza y los nuevos medios aún no disponen de recursos para abordarla. El periodismo se abre paso para llegar a la noticia y, lo cierto es que las ONG's se encuentran muchas veces en el epicentro de las mismas, por lo cual son actores muy a tener en cuenta por los informadores.

Al mismo tiempo, las ONG´s que quieran mantener su independencia precisan de una ciudadanía que les brinde su apoyo económico. Parar a conocer su trabajo necesitan del trabajo de informadores y comunicadores y de los ámbitos en donde tradicionalmente la ciudadanía todavía busca la información.

La producción audiovisual (fotografías, vídeos, documentales...) se constituye como la herramienta más eficaz para hacer llegar mensajes a la población interconectada, y las ONG´s no sólo los utilizan cada vez más profusamente, sino que han empezado a producir sus propios contenidos.

Las dos últimas décadas han sido prolíficas en la colaboración entre comunicadores y ONG´s, evolucionando desde experiencias aisladas a colaboraciones más frecuentes y estables. Esta nueva realidad mediática debe ser atendida no sólo por los propios medios convencionales sino por las investigaciones académicas, pues dan cuenta de una comunicación cambiante que debe seguir siendo estudiada.

Los periodistas siguen apostando por mantener su independencia para contar los hechos sin servir a intereses institucionales, ni siquiera los de las ONG´s, que también han de quedar bajo su mirada vigilante, como garantes de las libertades de la ciudadanía.

A este respecto, se hace destacable el hecho de que, en los últimos meses, cada vez con mayor frecuencia los dirigentes de diversas ONG´s hayan alzado sus voces en los medios de Comunicación para alertar sobre la situación que atraviesa nuestro mundo. Sin ir más lejos, aportamos tres ejemplos que hemos encontrado en las últimas semanas: Kenneth Roth, director ejecutivo de *Human Rights Watch*, ha declarado que «el miedo a los ataques terroristas y las corrientes masivas de refugiados están provocando que muchos gobiernos occidentales estén restringiendo las protecciones de derechos humanos»¹¹. Por su parte, José Antonio Bastos, presidente de *Médicos Sin Fronteras de España* alertaba en el mismo sentido:

¹¹ En la presentación del Informe anual de HRW Disponible en [<https://www.hrw.org/es/news/2016/01/27/informe-mundial-2016-la-politica-del-miedo-amenaza-los-derechos>] Consultado enero 2016.

«El valor del ser humano está en cuestión»¹². Y el *CEA(R), Comité Español de Ayuda al Refugiado* habla de «grave retroceso de la política de Europa hacia los refugiados».¹³

Referencias bibliográficas

- Arévalo Salinas, A.I. (2014): Periodismo y comunicación para la paz. indicadores y marco regulatorio, en *Commons. Revista de comunicación y ciudadanía digital*, vol.3, núm. 1, 129-159
<http://reuredc.uca.es/index.php/cayp/article/viewfile/554/556>
- Arditi, B. (ed.) (2005): *¿Democracia post-liberal? El espacio político de las asociaciones*, Rubí (Barcelona), Editorial Anthropos; UNAM, Fac. Ciencias Políticas y Sociales.
- Balas Lara, M. (2011): *La gestión de la comunicación en el tercer sector. Cómo mejorar la imagen de las ONG*, Madrid, Fundación ONCE, ESIC Editorial.
- Castillo Esparcia, A. (2007): Relaciones públicas en las organizaciones no gubernamentales *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, N^o. 7, 2007, pp. 193-210.
- Cytrynblum, A. (2004): *Periodismo Social. una nueva disciplina*. Buenos Aires, La Crujía, 2004.
- Durán Bravo, P. y Fernández Fuentes, M. B. (2010): "La comunicación en las organizaciones del tercer sector", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 595 a 603 recuperado el 20 de enero de 2016, de http://www.revistalatinacs.org/10/art3/921_Puebla/43_Duran.html.
- Espinar, E. y Hernández, M.I. (2012): El periodismo de paz como paradigma para el cambio social: características, dimensiones y obstáculos, *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 2012, vol.17, pp.175-189.

¹² Entrevista en el diario El Mundo 24/01/2016. Disponible en [<http://www.el-mundo.es/internacional/2016/01/24/56a3748c268e3e71138b457e.html>] Consultado 30 enero 2016.

¹³ En su en su informe de 26 /01/2016. Disponible en [<http://www.cear.es/cear-alerta-de-graves-retrocesos-en-la-politica-de-europa-hacia-los-refugiados/>] Consultado 30 enero 2016.

- García Orosa, B. (2006): Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional, *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, n.º. 69, 2006, págs. 51-59.
- Gumucio, A. (2004). “El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social”, en *Investigación y Desarrollo*, [en línea] vol. 12, número 1, págs. 2-23. Santiago de Chile (Chile). disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26800101> [consulta: enero 2016].
- Kovach, B. y Rosensteil, T. (2001): *Los elementos del periodismo*, Madrid, Aguilar, 2003.
- Martínez Carazo, P.C. (2006): El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de investigación científica, *Pensamiento y Gestión*, N.º20, Universidad del Norte, Perú, pp.165-193.
- Martínez Nicolás, M. y Saperas, E. (2011): La investigación sobre comunicación en España (1998-2007) Análisis de los artículos publicados en revistas científicas, *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º. 66 .
- Martínez Sánchez, J.L. (1998): *La imagen de las ONG de desarrollo*, Madrid, IEPALA Ed.
- Murciano, M. (dir.) (2010): *La prensa y la cooperación internacional. Cobertura de la cooperación para el desarrollo en nueve diarios europeos*, Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <http://www.comunicacionsocial.es/catalogo/colecciones/tiempos/la-prensa-y-la-cooperacion-internacional>
- Ramonet, I. (2014): *La explosión del periodismo: de los medios de masas a la masa de medios*, Guadalajara, México, Editorial Universitaria, Universidad de Guadalajara.
- Redondo Escudero, M. (2016): Otro periodismo para las nuevas olas migratorias. *Cuadernos de periodistas*, vol. 31, febrero 2016, pp. 57-67. Disponible en <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/otro-periodismo-para-las-nuevas-olas-migratorias/>, consultado 20/03/2016.
- San Pablo Moreno, P. (2011): Cuando la información se viraliza. Nuevas perspectivas para el periodismo. estudio de caso en torno al

movimiento 15-m en España, *La información audiovisual en la sociedad digital*, Coord. por Javier Sierra Sánchez, 2011, págs. 215-229.

- Taylor, S.J. y Bogdan R. (1987): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Editorial Paidós Básica. pp. 100-132

Otros textos de referencia:

- *Periodismo comprometido*, (VV.AA.), editado por Oxfam Intermon en 2014. disponible en [<http://www.oxfamintermon.org/es/campanas/proyectos/pcomprometido>].
- *Informe anual de la profesión periodística 2015*, Palacios, L. (dir.), editado por Asociación de la Prensa de Madrid, 2015.
- *Informe Mundial 2016 de Human Rights Watch*, 26ª edición. [disponible en <https://www.hrw.org/es/news/2016/01/27/informe-mundial-2016-la-politica-del-miedo-amenaza-los-derechos>], consultado 29/01/2016.
- *Informe Anual del Wordlwacht Institute. La situación del mundo 2015. Un mundo frágil. Hacer frente a las amenazas a la sostenibilidad*. Madrid, Fuhem Ecosocial, Icaria Ed.

CAPÍTULO II

PERIODISMO EMERGENTE: ATENCIÓN AL USUARIO, CALIDAD E HIBRIDACIÓN. ESTUDIO DEL CASO *REVISTA 5W* EN ESPAÑA

Alba Marín

Universidad de Sevilla

Resumen:

El periodismo y el periodista se encuentran en una encrucijada (Diezhandino, 2012) debido a la unión de varias crisis, la pérdida de credibilidad y la explosión digital, entre otras. Más allá del periodismo de titulares, con información en formato comprimido para un lector exprés, aparecen propuestas periodísticas que apuestan por una vuelta al periodismo de calidad y con un tratamiento de la información en profundidad.

Este estudio es de carácter explicativo y exploratorio, pues el objetivo es indagar en la nueva producción periodística en España y, especialmente, en aquellas que presentan nuevos modelos de comunicación participativa. La hipótesis de partida es que, tras la avalancha de contenido descafeinado, los nuevos medios optan por un periodismo de calidad para conectar con su audiencia y obtener financiación. Nos hemos aproximado a nuevos modelos de producción y difusión de contenido en la red para conocer y analizar sus propuestas. Nos basamos en una revisión bibliográfica que abarca las teorías de la comunicación, la sociología y la antropología de la comunicación que pueden aplicarse a nuestro objeto de estudio, así como el desarrollo del periodismo y la comunicación en la web social. Hemos realizado un análisis del reciente medio 5W como estudio de caso para abordar desde el modelo de financiación hasta su difusión, pasando por sus formas narrativas y tratamiento de la información.

El caso que analizamos, *Revista 5W*, parte de un proyecto de micro mecenazgo para conseguir la financiación con la que poder despegar. Como este y tanto a nivel nacional como internacional hemos visto propuestas innovadoras que buscan el nuevo modelo que aporte soluciones a los problemas del periodismo actual.

Palabras clave: periodismo digital, medios de comunicación, web 2.0, usuarios, participación, cibercultura

1. Introducción

En un escenario mediático saturado por la inmediatez y la alta cantidad de información nos planteamos conocer nuevas formas de periodismo que han comenzado a surgir en España. Por ello hemos querido indagar en la nueva producción periodística española y, especialmente, en aquellas que presentan nuevos modelos de comunicación participativa.

La inclusión de las nuevas audiencias activas toma diferentes formas que van más allá de los comentarios incontrolados. Estas audiencias adquieren generalmente protagonismo en los medios digitales en la fase de difusión del contenido pero, cada vez más, las relaciones con los lectores se hacen más complejas y comienzan a adquirir protagonismo desde la producción.

La innovación en periodismo digital pasa precisamente por la inclusión de las audiencias activas, la innovación digital la reconsideración de los valores periodísticos. En este escenario adquieren protagonismos modelos mediáticos emergentes que experimentan con nuevos modos de financiación, producción y narración.

Teniendo en cuenta la importancia actual de la relación entre el medio y la audiencia, de acuerdo con Jeff Jarvis (Alonso, 2015) el consumidor necesita extras y aquí es “donde entran en juego el diseño, la hibridación de géneros y la difusión en la red”. Las narrativas digitales salen de la lógica espacio-temporal de los

medios tradicionales, “este es un sistema donde las partes se consideran autónomas pero con la posibilidad de agruparse muchas veces (...) Justamente esta naturaleza de los digital es lo que ha permitido el desarrollo de diferentes narrativas que mudan de unas a otras, de unos formatos a otros, de unas plataformas a otras de manera rápida y sencilla.”. (Ruiz, p.100.)

De la experimentación y la hibridación surgen los reportajes con narrativas transmedias, el uso de plataformas multimedia y los formatos interactivos. Entre los formatos emergentes encontramos el *scrollytelling*, el periodismo interactivo, la realidad virtual, el reportaje experiencial o el periodismo inmersivo. No hay una fórmula concreta y generalizada del periodismo emergente, sino nuevos formatos multimedia e interactivos en medios digitales, orientados a las redes y con nuevos perfiles profesionales que centran su atención en la audiencia.

Simplificando los numerosos formatos emergentes en el periodismo digital, las características tradicionales principales son tres: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

Por otro lado, tradicionalmente se recomienda un “estilo” generalizado y unas pautas para la redacción en web. Hemos tomado de ejemplo a *The Web Content Style Guide (2001)* de McGovern que podemos resumir del siguiente modo:

- Si es posible eliminar una palabra, Hágalo
- Procure emplear la forma más clara, más simple y más corta de decir las cosas
- Diga sólo lo necesario
- Escriba párrafos cortos
- Elabore frases simples

Pese a este estilo de redacción que muchos medios aplican, tanto nativos digitales como adaptados, existen alternativas que apuestan por un estilo de redacción narrativo. Un ejemplo de ello es el

caso que analizamos, la revista *5 W Crónicas de larga distancia*, pero no es el único ni el primero. Destacan en este aspecto las revistas *Jot Dawn* y *Gatopardo*, que unen el periodismo narrativo con el ciberperiodismo. De acuerdo con Sabaté, y Miró (2015):

El periodismo narrativo o nuevo periodismo ha observado esta transición desde una postura curiosa. Con una esencia eminentemente tradicional, los medios que se dedican a él no han temido a entrar en los nuevos soportes y se han adaptado al entorno (Berning, 2001, Albalad, Rodríguez, 2012). Para hacerlo, han roto con convenciones del periodismo tradicional pero también con algunas del periodismo digital. (Sabaté y Miró, 2015)

En cuanto a las nuevas formas de financiación, los medios emergentes en España se han decantado por alternativas económicas. Una de las más utilizadas es el *crowdfunding*, por la que se han decantado medios como *Diagonal*, *Contexto*, *El Español* o *The Correspondent. El Español*, de Pedro J. Ramírez ha logrado el récord mundial de crowdfunding para un medio de comunicación (cita). En el plano internacional destaca *The Correspondent*, un medio digital holandés que consiguió 3,6 millones de euros y más de cinco mil inversores.

El otro modelo más utilizado es el de suscripción, mediante el cual se genera un vínculo con el lector. Algunos de los proyectos destacados que utilizan este modelo con el diario es de Ignacio Escolar o Infolibre, de Jesús Maraña. Estas vías de financiación permiten una financiación directa de los lectores lo que permite, según el diario, “Haer un periodismo riguroso”.

5W, las claves de la revista

Como su propio nombre indica, es una revista especializada en crónicas de larga distancia. Los acontecimientos se cubren desde

el lugar de los hechos y son elaborados con información directa. Según publican en la revista, quieren dar “respuestas complejas a la información internacional, explicación esencia de la actualidad internacional, gran elaboración (...) 5 W quiere cautivar con la narración, la fotografía y el diseño”.

Se definen como un proyecto de información internacional con una apuesta radical por la profundidad, la narración, la explicación, la imagen y el sonido. Es una revista digital con una publicación anual en papel, el cual ha salido recientemente.

Según Álvaro de Diego (2007), la definición más clarificadora y completa de crónica es la de Bernal Rodríguez, que la define como “una información de hechos noticiosos, ocurridos en un periodo de tiempo, por un cronista que los ha vivido como testigo, investigador, e incluso, como protagonista y que al mismo tiempo que los narra, los analiza e interpreta mediante una explicación personal”. (Bernal, p 27, cit en Alvaro de Diego, 2007)

2. Metodología

El objeto de estudio es la revista *5 W. Crónicas de larga distancia*, a partir del cual estudiamos un modelo de periodismo digital emergente. Partimos de la siguiente hipótesis: la revista *5W* apuesta por un periodismo narrativo de calidad para conectar con su audiencia y de ella obtener financiación.

Para comprobar la hipótesis de partida nos hemos marcado una serie de objetivos:

- Analizar la estructura del medio
- Establecer su situación en el marco del periodismo digital
- Conocer el modelo de financiación y difusión
- Detallar el tratamiento de la información que proporciona

1. **Método: el análisis de contenido y el análisis visual**

Se han analizado la estructura, el contenido y la forma del medio. Para ver concretamente el tratamiento de la información hemos analizado un total de 30 publicaciones, el total de informaciones publicadas en abierto hasta el momento. Se ha hecho un análisis por género periodístico partiendo de una misma tabla que hemos adaptado ligeramente a cada uno de los géneros, guardando una misma línea. No hemos sacado conclusiones en cuanto a las informaciones audiovisuales puesto que su bajo número impide que podamos hablar de una dinámica o un modelo, como ocurre con el resto de géneros. Además, de sólo 2 vídeos, uno es un vídeo-perfil y otro es un reportaje audiovisual, por lo que tampoco pertenecen a un mismo género.

Los elementos de análisis que hemos elegido son basados en las ideas expuestas de Wolfe (1973) y Herrcher (2012): la subjetividad, la importancia de la mirada del periodista, las voces de los personajes y la caracterización de los personajes, construcción de escenas, descripciones, etc. Los métodos utilizados son los análisis textual y visual. Se ha querido observar cómo se relacionan los elementos del periodismo narrativo con el periodismo digital, elementos que se daban en el Periodismo Narrativo previo a la web y cómo aparecen ahora en el entorno digital.

Para el análisis de contenido hemos considerado las siguientes categorías:

- Contextualización e interpretación
- Temporalidad
- Construcción escena por escena
- Descripciones y uso de la adjetivación
- Construcción de personajes

- Citas textuales de protagonistas o expertos
- Construcción escena por escena
- Presencia del periodista
- Narración en tercera persona y primera
- Hipertextualidad
- Continuidad (historia en fotorreportajes)

En el caso del análisis visual, nos hemos fijado en los siguientes:

- Entradilla
- Subtítulos
- Latiguillos
- Destacados
- Multimedialidad: fotografía, video, gráficos y audios
- Interactividad
- En fotorreportajes: pie de foto y texto complementario

3. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

1. Estructura del medio

Las informaciones se estructuran 3 veces, es decir, las mismas informaciones aparecen ordenadas de 3 maneras distintas, lo cual permite al lector diseñar su propio recorrido por el medio. Por una parte, tenemos la división por secciones:

- WHO- Entrevistas y perfiles

- WHAT- Apuntes en la libreta
- WHEN- Para entender lo que pasa
- WHERE- Laboratorio multimedia
- WHY- Reportajes a fondo
- NEWSROOM

También podemos acudir a la información por zonas geográficas, a partir de la sección “POR ZONAS – Descubre el mundo”, esta se subdivide en: África, América, Asia, Europa y Oriente Medio.

Por último, algunas de las publicaciones se encuentran organizadas por proyectos: *Especial primavera árabe*, *Un mundo en movimiento* y *Los fantasmas de Boko Haram*. Estos proyectos monográficos están compuestos por diferentes publicaciones que se corresponden con las diferentes secciones mencionadas en la primera categorización. Además de ello, la intertextualidad interna que hay en las diferentes publicaciones lleva al lector también de unas informaciones a otras en función de relaciones temáticas.

La temática que abordan, como ya se muestra desde el título de la revista “crónicas de larga distancia” hace que el medio se sumerja en uno de los grandes nichos de información que dejan los grandes medios existentes. Es una alternativa a la información internacional, superficial y redundante de los medios generalistas. Un periodismo generalmente de conflicto bélico, de guerra o posguerra, de refugiados y de minorías.

En cuanto a la utilización de la tecnología para la creación de medio, su uso se hace evidente tanto en el soporte del mismo como en su difusión. Sin embargo no hay un aprovechamiento de los recursos que actualmente los avances tecnológicos nos están brindando.

2. Modelo de difusión Y modelo de negocio

El modelo de difusión se basa principalmente en la utilización de las redes sociales, en concreto: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *Youtube*. Además de difundir el contenido del medio en estas plataformas, se crea contenido específico para dar visibilidad al medio. La revista cuenta con un perfil en cada una de estas plataformas y en ellas se basa su modelo de difusión como medio digital. Análisis aparte necesitaría el caso de su primera publicación impresa, la cual es excesivamente reciente para incluirla en este estudio, aunque se tendrá en cuenta para estudios posteriores en el seguimiento de este medio.

En cuanto al modelo de negocio, son una Sociedad Limitada compuesta por 8 fundadores (7 periodistas y un programador web) que tienen el mismo número de acciones. Según exponen, no cuentan con el apoyo de ninguna empresa o corporación. Al igual que describe Yuste (2015) el equipo principal es un grupo reducido de profesionales que se complementa con colaboradores en función de los recursos. (p. 42)

Su lanzamiento se produjo con un proyecto de micromecenazgo en la plataforma de crowdfunding Verkami. Esta plataforma tiene como objetivo financiar a partir de pequeñas aportaciones económicas proyectos creativos. Se presenta como una alternativa a los modelos tradicionales de financiación que confía en el público y en el micromecenazgo. La revista *5W* consiguió en 48 horas 25.000 euros. Posteriormente, lanzaron una segunda petición que consistía en la financiación del proyecto “lo que pasa después de la guerra” de la y daban la opción de elegir entre tres coberturas: las heridas de Irak, Afganistán tras la salida de las tropas internacionales y los fantasmas de Boko Haram. Con esta iniciativa consiguieron llegar hasta los 40.000 euros. Fue el proyecto que más financiación obtuvo en Verkami en 2015.

Seguidamente, lanzaron un reto sobre los socios. Su sistema de financiación a largo plazo es por suscripción, por lo que pidieron

a través de esta plataforma llegar a los 1005 mecenas (socios). Además exponen en el texto del proyecto lo siguiente: “tenemos claro que será la gente la que decida sobre la salud del proyecto. Por eso proponemos rebasar la barrera de los 1000 mecenas. Si lo hacéis, financiaréis la segunda cobertura del proyecto *Después de la guerra* y, sobre todo, nos daréis una basa sólida para asentarnos”.

Para conseguir la financiación y los socios propusieron diferentes cuotas de participación con diferentes beneficios, que van desde los 10 euros hasta los 1000. En total consiguieron 892 mecenas, todos ellos convertidos automáticamente en socios. A cambio, obtienen beneficios por ser socios como la revista en papel, la aparición en agradecimiento, invitaciones para participaren los eventos, talleres, publicaciones de autores, etc.

La financiación por suscripción se divide en:

- Socio digital: cuota anual de 36 euros (3 euros al mes). Beneficios: invitación a los actos, acceso digital a los contenidos en profundidad antes de su publicación en abierto (2 meses aprox.), acceso a podcast de actualidad, resumen mensual de información internacional.
- Socio completo: cuota anual de 60 euros (5 euros al mes). Beneficios: todo lo que supone ser socio digital más la revista anual en papel.

El modelo de negocio parte de una apuesta por la suscripción: “Socios: más que suscriptores” y por la transparencia informativa sobre la financiación. Muestran un resumen de las finanzas, con porcentajes de los gastos totales en 2015 entre los que podemos destacar: 48% de personal y colaboraciones. El resto se reparte principalmente en la publicación en papel (27,9%) y web, gestión, promoción y crowdfunding.

3. Elementos de la narración y tratamiento de la información.

Del total de publicaciones, 8 son reportajes, 6 fotorreportajes, 4 perfiles, 2 vídeos, 2 entrevistas, 7 noticias y una cronología.

En el caso de los vídeos y las entrevistas nos encontramos con muy poco material para analizar y aunque hemos encontrado muchos rasgos comunes en el caso de las entrevistas entre ellas y con respecto al resto de informaciones, vamos a apartar ambos géneros (2 entrevistas y 2 vídeos) de los datos generales aunque sí los incluiremos para puntualizar en los casos oportunos.

La contextualización aparece en el 100% de las informaciones que hemos analizado; aquí sí podemos incluir tanto las entrevistas como los vídeos que aparecen. Es una categoría común a todas las informaciones que nos da una importante pista sobre la calidad del medio. El hecho de tratar temáticas lejanas y, para muchos, poco conocidas, hace que la contextualización sea un elemento necesario para la comprensión total de la información. Por otro lado, no podemos decir lo mismo de la interpretación, ya que no es una característica idónea para todos los géneros. Por ejemplo, en un 75% de los reportajes aparece interpretación, pero en ninguna noticia la encontramos.

En lo que se refiere a la temporalidad, destaca el llamado periodismo lento. La primera información de las que hemos analizado está fechada a principios de mayo de 2015, cuando comenzó a funcionar este medio. A partir de entonces hay entre 2 y 3 publicaciones al mes. No estamos hablando de un n^o de la revista al mes como una revista mensual, bimensual o trimestral. En este caso, las informaciones se van sumando en la plataforma web y la temporalidad a la que nos referimos es a la publicación de contenido nuevo. Por lo tanto, la producción y publicación de contenidos no es ni instantánea ni simultánea. Al igual que ocurre con otros nuevos medios como *Jot Down*, estamos ante un periodismo lento, de reflexión, en profundidad. Por lo tanto, la

periodicidad que tiene la revista es anual, coincidiendo con la revista en papel. En el caso de la web no se actualizan periódicamente los contenidos y se sustituyen por los anteriores, sino que se publican de modo sumatorio paulatinamente.

Si nos fijamos en los perfiles y los reportajes, vemos un alto uso de recursos narrativos, algunos literarios, como la adjetivación, la construcción de personajes, la construcción escena por escena, y la utilización de citas testimoniales. Por el contrario, no ocurre igual en el caso de las noticias, debido principalmente a las propias características del género. Con la presencia del periodista ocurre igual, ya que está ausente en las noticias y muy presente en géneros como el reportaje, el perfil o, evidentemente, la entrevista.

La hipertextualidad es generalmente de Tercer Nivel: noticias con documentación, según la clasificación de noticias ciberperiódicas en función de su riqueza hipertextual. Por tanto, hablamos de un nivel en el que en las informaciones conectan el texto principal con varias informaciones relacionadas y de ampliación. Las informaciones enlazadas pueden proceder del propio medio como de fuentes externas. Esto permite aportar mayor profundidad a la información, aumenta la interactividad y aporta mayor contexto. Además, si seguimos los planteamientos de Salaverría (2008) podemos incluirlo en el Quinto nivel, ya que las informaciones permiten recibir comentarios que van en un buzón al final de las publicaciones. Esta opción la desarrollamos en relación a la interactividad y la participación en el medio.

En el caso de los fotorreportajes, hay una continuidad en la mayoría de ellos, cuentan una historia a través de las imágenes que se apoyan en textos complementarios explicativos y descriptivos. Sólo en una ocasión hay menos continuidad o menos narración debido a que las imágenes abarcan un amplio periodo de tiempo y no se centran en un caso, tema o historia concreta.

Ramón Salaverría definiría en 2001 al periodismo digital como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos (Salaverría, 2001, p. 323). Según esta definición y siguiendo las tres características principales del periodismo digital a la que hacíamos referencia al comienzo, la revista responde a las características de este medio a excepción del estilo de redacción. Se unen así un periodismo narrativo con la esencia del medio digital.

Por otro lado resulta igualmente interesante puntualizar el ritmo. Según los planteamientos de Encarna Ruiz:

El periodismo digital queda determinado por la actualidad que hace que el relato se re-elabore permanentemente en función de la evolución del propio acontecimiento y se difunda prácticamente en tiempo real. Además, las noticias pueden enriquecerse a partir de otros hechos relacionados. (Ruiz)

En el caso de la revista que analizamos el ritmo no responde al asociado generalmente con el periodismo digital, sino que acude en este aspecto a la tradición del periodismo narrativo.

4. Visualización y grado de interactividad.

En general vemos una estructura formal común, principalmente entre secciones o géneros, con elementos comunes incluso a todas las publicaciones salvo excepciones. Un ejemplo de cambio en la estructura formal lo vemos en los fotorreportajes, de los cuales los dos últimos aparecen con un formato diferente a los anteriores, estos últimos más en la línea del resto de publicaciones y salvando carencias del formato anterior. Es general el uso de elementos formales como entradilla destacada, subtítulo, latiguillos y destacados. Son excepcionales los casos en los que no aparecen estos elementos y suelen responder a las necesidades del género.

El medio apuesta por la fotografía y el fotoperiodismo. Dejando a un lado las noticias, en general predominan las informaciones con fotografías ilustrativas o complementarias, independientemente de los fotorreportajes como tal. Sin embargo, aunque la fotografía si tiene mucho peso, no podemos decir lo mismo del vídeo, los gráficos o los audios. Por lo tanto, aunque la multimedialidad en el conjunto del medio es alta, es media si nos fijamos en cada información ya que, por ejemplo, no podemos decir que los reportajes lleguen a ser reportajes multimedia y mucho menos interactivos. La utilización de audio se hace en una única publicación y sólo hay 2 vídeos publicados.

La sección subtitulada “laboratorio multimedia” aún no acaba de ser fiel a su nombre, pero somos conscientes de que, tras analizar el ritmo del medio, es pronto para esta conclusión. Hay un uso medio de los gráficos y podemos observar una evolución en cuanto a la inclusión de gráficos interactivos en los reportajes. Sin embargo, la inclusión de los mismos es minoritaria.

La interactividad la medimos a través de las siguientes categorías:

- Navegación dirigida por el lector: a través de los menús e hipertextos que permite el medio. Permite diferentes opciones de lectura, atajos, ampliación de información, etc.
- Gráficos interactivos: aunque son minoritarios, las publicaciones más multimedias incluyen gráficos interactivos que permiten al lector elegir diferentes opciones para comprobar resultados.
- Diálogo entre periodista y lector a partir de los comentarios y redes sociales: del total de las informaciones son 24 las que dan opción a comentar y a compartirse en redes sociales. Las redes sociales que aparecen para tal efecto son *Instagram, Twitter, Youtube y Facebook*.

Podemos hablar en términos generales de hibridación, puesto que se unen características del periodismo digital y características del periodismo tradicional narrativo y de calidad. Ejemplo de ello es la extensión de las informaciones, la contextualización y la temporalidad.

El profesional está legitimado por sus lectores y sus “mecenas” para trabajar la información y publicarla en el momento en el que esté preparada. Esta temporalidad “slow” hace referencia tanto a la producción del contenido como a su publicación. Es un medio que no entra en la carrera por la exclusiva ni compiten por la inmediatez. En el contexto actual se diferencian por la calidad periodística y la interpretación del tema que tratan.

4. Conclusiones

Hay una apuesta por la implicación del lector, al cual no definen como simples suscriptores que pagan por un servicio, sino como una comunidad. Buscan una fidelidad de los suscriptores a través de su implicación, en el proceso productivo en ocasiones, y en las opciones a participar una vez publicadas las informaciones, y a través de la creación de comunidad mediante explicaciones constantes sobre el funcionamiento interno y la muestra de transparencia en la financiación.

El medio busca también la innovación y la fuerza de la imagen y el diseño propio de un medio digital y una redacción narrativa y de calidad. Esta calidad periodística puede medirse a partir de la profundidad, la contextualización y la interpretación que pueden observarse en las diferentes publicaciones. Ligada a este periodismo destaca el ritmo lento de este medio, lo cual resulta paradójico puesto que hablamos de un medio digital.

Por todo lo visto podemos concluir que se da la unión de características del periodismo narrativo y de calidad con el periodismo digital. Es una revista que apuesta por el periodismo como servicio a su público que ofrece un producto cuidado y que se distancia

de los medios que tienen como objetivo conseguir un número de lectores sin importar la calidad del producto periodístico que ofrecen.

REFERENCIAS

- Alonso, P. (2015) “El periodismo del futuro es emprendedor”, *Cuadernos de periodistas*. Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-periodismo-del-futuro-es-emprendedor/>
- Herrscher, R. (2012). *Periodismo narrativo*. Santiago de Chile,
- McGovern, G. Norton, R. O’Dows, C. (2001). *The Web Content Style Guide*. Financial Times Prentice Hall
- Ruiz, S. (2014) *Las características de las narrativas transmedia*, en Irigaray, F y Lovato, A (Eds.) (2014) *Hacia la comunicación transmedia*. Rosario: UNR Editora.
- Ruiz, E. () “El periodismo digital: la revolución de los contenidos”. *ESDI*.
- Sabaté, A. y Miró, J.L. (2015) *Los valores clásicos del periodismo en Internet. El periodismo narrativo digital de Jot down y Gatopardo*, en Rodríguez, J.M. (2015) *Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enredada*. Sociedad Española de Periodística: Universidad san Jorge.
- Salaverría, R. (2008) *Redacción periodística en Internet*. Eunsa.
- Sanchíz, D. (2015) *¿Cambia el entorno digital la forma de escribir periodismo narrativo? Los casos de FronteraD y Jot Down*, en Rodríguez, J.M. (2015) *Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enredada*. Sociedad Española de Periodística: Universidad san Jorge.
- Wolfe, T. (1992) (5a. Ed). *El nuevo periodismo*. Anagrama
- Yuste, B. (2015). “Un nuevo ecosistema mediático digital alternativo a los medios tradicionales” *Revista Communication*, vol. 4, Nº 8 (Monográfico II), pp. 41-49. Recuperado de: <http://www.communicationpapers.es>

CAPÍTULO III

PERIODISMO CUBANO EN LA RED: UN ANÁLISIS AL INTERIOR DE SUS PÁGINAS

Aimiris Sosa Valcarcel
Universidad de Málaga

Resumen:

Esta investigación tiene como objetivo evaluar la calidad de sitios web de periódicos cubanos, teniendo en cuenta el comportamiento de indicadores propios del entorno digital. Desde una perspectiva cuantitativa se asumió el análisis de contenido como método de investigación que combina intrínsecamente la observación y producción de los datos con la interpretación y análisis de los mismos. La pesquisa se realizó durante treinta días en la página de inicio y todas las secciones de diez publicaciones digitales, asumiendo como criterio de selección de los periódicos su nivel de alcance y posición ideológica. De acuerdo con el modelo que sigue esta investigación se plantearon 29 indicadores a medir en cada sitio web a través de un instrumento elaborado para el estudio. Los resultados demuestran que ninguno de los sitios analizados se ubica en los niveles extremos de calidad (Pésima-Óptima); sólo el 30% manifiesta una Calidad Alta, y la mayoría de los casos restantes presenta un nivel medio de calidad. El estudio manifiesta la necesidad apremiante de que los medios de comunicación cubanos rompan el aislamiento con el resto de medios y contenidos en la Red, teniendo en cuenta que el país vive actualmente su máxima experiencia en materia de extensión de Internet, a partir de una estrategia gubernamental de acceso masivo. Se reconoce además, que el cumplimiento de estándares de calidad web no depende sólo de voluntad, sino de condiciones infraestructurales que permitan la generalización de las conexiones a Internet de banda ancha; entorno todavía deseado por la plataforma digital cubana.

Palabras claves: periodismo, Internet, indicadores, calidad, comunicación.

1. Introducción

Desde el advenimiento de Internet, la sociedad ha experimentado un vuelco acelerado en todas las esferas. La inserción del primer periódico en la red, en 1994, marcó el inicio de una nueva modalidad del periodismo al modificar los tres procesos básicos de esta profesión: la investigación, la producción y la difusión. Al igual que sucedió con el surgimiento de la radio y la televisión, la irrupción de este nuevo medio de comunicación puso en cuestión las normas vigentes, suscitó miedos, alentó esperanzas y generó nuevas maneras de “hacer” y de “decir”.

Quizás porque existe la costumbre de mirar al pasado para comprender el presente, los medios digitales trasladaron en sus comienzos los esquemas comunicativos de la prensa escrita, pero con el tiempo y la innovación que permite el soporte tecnológico, se ha erigido el desarrollo de un nuevo lenguaje, que llega gracias al aprovechamiento de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, y como resultado de una acertada asimilación del carácter policrónico y multidireccional del ciberespacio.

A nivel internacional y en el propio escenario cubano los estudiosos del periodismo digital han trascendido una primera etapa de investigaciones generales sobre los ya no tan nuevos medios, y se centran ahora en aspectos concretos del periodismo en Internet: su impacto en la sociedad y en la comunicación, los cambios que ha propiciado en las rutinas productivas e ideologías profesionales de los periodistas, evaluación de sitios web, estudios sobre arquitectura web, Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) y análisis de contenido desde las perspectivas cuantitativa y cualitativa.

La facilidad y libertad que ofrece la red para la publicación de contenidos sobre los más variados temas y desde cualquier punto de acceso del planeta, obligan al usuario de información digital a

apropiarse de una serie de juicios de calidad que le permitan filtrar los contenidos electrónicos para discernir en ellos veracidad, credibilidad, y fiabilidad de la información publicada.

Los estándares de calidad en sitios web pueden ser evaluados desde diferentes perspectivas: cuantitativa, cualitativa, bibliométrica, etc., aunque la más generalizada es aquella que se centra en la satisfacción del usuario y en el análisis y la valoración de una serie de criterios que deberían estar presentes en los contenidos proporcionados en el entorno digital (Pinto, 2011).

Diferentes estudios demuestran que los lectores en línea valoran especialmente:

- facilidad de acceso a la noticia: pueden encontrar fácilmente lo que buscan y en el momento que lo desean.
- personalización de los contenidos e informaciones recibidas: sobre todo a partir de servicios de alerta o de canales de contenido sindicado (RSS, atom, etc.).
- constante actualización de la información: prácticamente al minuto, de manera que pueden conocerse en todo momento las noticias de última hora.
- confianza: es un factor en el que la Web ha ganado en los últimos años (según datos publicados en 2006 por *Pew Research Center*, el 55% de los internautas encuestados consideraba la información que encontraba en la Red correcta y fiable; esta cifra no ha descendido).
- gratuidad: (en muchos casos) del acceso a las noticias (Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza, 2010).

Por ello esta pesquisa plantea como problema de investigación: ¿Cómo se comportan los indicadores de calidad web en las páginas digitales de periódicos cubanos?

A fin de ofrecer respuesta a la interrogante se trazan los siguientes objetivos:

1. Describir el comportamiento de los indicadores de calidad web en las páginas digitales de periódicos cubanos.
2. Evaluar la calidad de los sitios web de periódicos cubanos mediante un modelo de análisis concreto y herramientas online.
3. Comparar los resultados de la evaluación de los sitios web analizados.

2. Metodología

Desde una perspectiva cuantitativa se aplicó el análisis de contenido como método de investigación que combina intrínsecamente la observación y producción de los datos con la interpretación o análisis de los mismos. Este método se dedica a la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación (Alonso y Saladrigas, 2002).

Fue constatada la presencia de 29 indicadores generales y específicos en cada uno de los sitios web analizados. La pesquisa se realizó durante treinta días (del 30/11/2015 al 30/12/2015) en la página de inicio y todas las secciones de diez publicaciones digitales, teniendo en cuenta como criterio de selección de los periódicos: nivel de alcance y posición ideológica.

Resultaron objeto de investigación los tres periódicos de alcance nacional; tres provinciales: uno por cada región del país (Occidental, Central y Oriental); y cuatro de la “oposición”¹⁴.

¹⁴ Existen agrupaciones de activistas que realizan actividad política contraria a la oficial, no reconocida legalmente por el Gobierno, pero tolerada desde hace algunos años y con un respaldo considerable de los medios de prensa internacionales. A esos grupos se les conoce internacionalmente como oposición o disidentes a los cuales el Gobierno cubano tilda de contrarrevolucionarios o mercenarios, por la práctica casi generalizada de recibir financiamiento de terceros países, fundamentalmente del Gobierno de Estados Unidos. Aunque existen en la práctica, no tienen un peso considerable en la vida política del país como para generar oposición, principalmente por la falta de legitimidad ante la población, por lo que no cuentan con una masa crítica de seguidores que puedan generar presión política en las esferas gubernamentales. Con las facilidades tecnológicas ya algunos grupos cuentan con medios de difusión para dar a conocer su labor, fundamentalmente en Internet.

3. El Ciberperiodismo en la Web 2.0

Internet cambió la forma de entender la comunicación. El surgimiento de la Web 2.0 reforzó la dimensión social del periodismo, ahora más flexible, participativo y abierto, pues se nutre de la interacción constante con un público conformado por receptores/emisores de contenido.

Las posibilidades hipertextuales, multimediales e interactivas del ciberespacio han favorecido la inserción de medios tradicionales en la plataforma digital, dirigidos ya no a una audiencia de masas homogénea, sino a un espectador activo, crítico, selectivo. A la vez han condicionado el gusto del público por ese amplio horizonte de información en línea, que permite ahora una comunicación individualizada e indudablemente más atractiva.

La explicación a esta preferencia se encuentra en las ventajas que la publicación electrónica tiene sobre otros medios, entre ellas, la facilidad de actualización de los contenidos, la navegación horizontal entre el mismo o varios textos, la retroalimentación de los usuarios, así como la posibilidad de crear productos de alcance mundial, que evitan la producción masiva de tirajes en medios impresos y sus consecuentes costos de distribución (Reyna, 2000:29).

Múltiples resultan los estudios de uso y funcionalidad en la Web cuyo propósito se basa en identificar los requisitos indispensables que le imprimen calidad al contenido digital, y a partir de ahí producir las directrices para que la información electrónica, emitida desde cualquier lugar, se ajuste a las normas internacionales recomendadas.

Los grandes retos del diseño de sitios web periodísticos en el siglo XXI se centran en desarrollar sus posibilidades multimedia, poner en práctica su vertiente minimalista, sorprender constantemente al usuario para conservar su fidelidad, incrementar la

participación del lector y enfatizar los contenidos exclusivos (Salaverría, 2005: 186).

La pregunta sería entonces ¿hasta qué punto los medios de comunicación son capaces de volcar sus contenidos en la Internet, teniendo en cuenta criterios de calidad que favorezcan el cumplimiento de estándares de accesibilidad, visibilidad, popularidad, interactividad, así como de profundización y personalización de la información?

Dichas investigaciones sobre calidad de sitios web, tanto en su forma como en contenido, han ido cobrando importancia debido al incremento del volumen de datos a los que se tiene acceso. Estos, en su mayoría, no pasan por filtros de edición y presentación para ser publicados.

De acuerdo con la catedrática de documentación de la Universidad de Granada, María Pinto Molina (2011):

El término calidad, aplicado a la información en Internet, es una meta que implica un proceso continuo de planificación, análisis, diseño, implementación, promoción e innovación, para asegurar que la información cubra las necesidades de los usuarios en cuanto a contenido, presentación y usabilidad. Sin embargo, no todos los productores de información apuestan por la calidad debido al esfuerzo que requiere y por eso encontramos en Internet recursos de todo tipo. Si a esto le sumamos la naturaleza caótica de Internet, que dificulta la búsqueda, identificación y localización de la información deseada veremos que se hace necesario conocer las características que definen la calidad de los recursos digitales para poder valorarlos y filtrarlos.

La prensa digital cubana no se encuentra exenta de esta realidad, ya que apuesta hoy por la inserción de sus contenidos en la Red no solo para satisfacer las necesidades informativas del público

externo, sino enfocados en la producción de contenidos que se acerquen más al auditorio nacional.

El contexto cubano revolucionario vive actualmente su máxima experiencia en materia de extensión de Internet a partir de una estrategia gubernamental de acceso masivo y seguro a la Red anunciada por el Primer Vicepresidente de los Consejos de Estado y de Ministros, Miguel Díaz-Canel Bermúdez, en el discurso de clausura del I Taller de Informatización y Ciberseguridad que sesionó en La Habana en febrero de 2015:

Un tema como este no puede verse desvinculado del resto de los grandes temas a los que se enfrenta el país, y existe la voluntad y disposición efectiva del Partido y el Gobierno cubanos de desarrollar la informatización de la sociedad y poner Internet al servicio de todos, facilitando una inserción efectiva y auténtica de los cubanos en ese espacio.

El dirigente señaló además los desafíos que plantea Internet a las formas tradicionales de comunicación social, al uso de los medios de comunicación, al papel de los individuos en el espacio público, así como la necesidad de que existan políticas, normas y formas de funcionar nuevas, que deben alinear infraestructuras, servicios y contenidos para garantizar ese derecho.

En ese sentido contar con medios digitales que cumplan los requisitos de calidad web convenidos internacionalmente y que produzcan información de utilidad para los usuarios, deviene tarea principal en el entramado mediático cubano de cara al universo Internet.

Por *Indicadores de calidad web* esta investigación entiende: una serie de pautas y normas que las empresas o instituciones responsables de la creación de un producto o de la prestación de un servicio - en este caso páginas web de periódicos cubanos- deben tener en cuenta para lograr un servicio o producto que presente la totalidad de las características y propiedades

que le son inherentes y que afectan a su capacidad para satisfacer necesidades manifiestas o implícitas. Su cumplimiento viene determinado bien por imposición legal o por imposición del mercado (Pinto, 2011).

Bajo el propósito de comprobarlo se escogió una muestra de diez sitios web, en los que se analizan características del medio digital en el plano formal, no en su contenido. Las direcciones electrónicas son las siguientes:

<http://www.granma.cu>

<http://www.juventudrebelde.cu>

<http://www.trabajadores.cu>

<http://www.tribuna.cu>

<http://www.escambray.cu>

<http://www.sierramaestra.cu>

<http://www.diariodecuba.com>

<https://www.cubanet.org>

<http://www.cubaencuentro.com>

<http://www.14ymedio.com>

El trabajo sigue las pautas del modelo de análisis por indicadores que proponen Ruth Rodríguez, Lluís Codina y Rafael Pedraza (2010: 37), en la investigación *Cibermedios y Web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación*.

Según estos autores existen indicadores:

- *Generales*: Valoran aspectos que toda Web, con independencia de su temática, género, objetivos, etc., debe cuidar.
- *Específicos*: De tipo Internos (valoran elementos concretos que el sitio de un diario en línea debiera incluir), y Externos

(permiten observar el impacto de la web social en la prensa digital).

En el período de estudio se observó el comportamiento de las páginas digitales seleccionadas en cuanto a criterios de accesibilidad, visibilidad, popularidad, formas de acceso al contenido, profundización y personalización de la información, herramientas de interacción y presencia en redes sociales.

4. Análisis de los Resultados

4.1. Indicadores Generales: Accesibilidad.

La inserción de periódicos cubanos en la red, más allá de un fenómeno inaplazable de supervivencia, implicó el reto de dirigirse a una audiencia mayor, con la responsabilidad de propiciarle al usuario todas las opciones posibles de navegación sin discriminaciones de ningún tipo.

Bajo esta premisa la Iniciativa para la Accesibilidad de la Web (WAI), puesta en marcha por el World Wide Web Consortium (W3C) en 1999, ha elaborado una serie de especificaciones mediante las cuales el grado de accesibilidad se establece en niveles denominados A (aquellos que “tiene” que satisfacer para que los usuarios con necesidades especiales puedan acceder a la información), AA (aquellos que “debe” cumplir para facilitar su accesibilidad), y AAA (aquellos que “puede” cumplir para optimizar la accesibilidad de sus usuarios), correspondiendo respectivamente a criterios mínimos de accesibilidad, extendidos, y accesibilidad máxima.

Técnicamente la accesibilidad se implementa mediante pautas de lógica estructural de documentos, contenido auto-explicativo y semántica adicional, con la intención de permitir, a una audiencia lo más extensa posible de usuarios con distintos niveles de dotación tecnológica y capacidad sensorial, acceder a la información que se intenta representar y transmitir (Martínez, 2011: 45).

Ello supone que un medio de comunicación online debe alcanzar el nivel máximo de adecuación, si su interés es llegar a todos los públicos posibles. La Tabla I muestra los resultados de la aplicación del Test de accesibilidad web (Taw) a cada sitio seleccionado; en los que de manera automática se detectan un número de problemas por cada nivel de adecuación.

Medio	Número de errores de accesibilidad (según test Taw)			
	Nivel de análisis A	Nivel de análisis AA	Nivel de análisis AAA	Total
http://www.granma.cu	31	31	70	132
http://www.juventudrebelde.cu	80	80	113	273
http://www.trabajadores.cu	136	136	137	409
http://www.tribuna.cu	59	59	72	190
http://www.escambray.cu	103	103	113	309
http://www.sierramaestra.cu	60	60	102	222
http://www.diariodecuba.com	76	76	77	229
https://www.cubanel.org	228	228	382	838
http://www.cubaencuentro.com	30	30	42	102
http://www.14ymedio.com	36	34	46	116

**Tabla I: Nivel de Accesibilidad
(<http://www.tawdis.net/>)**

Los resultados demuestran que ninguno de los sitios estudiados cumple siquiera con los requisitos mínimos de accesibilidad, al detectarse un número de errores igual o superior a 30. Y los datos resultan mucho más alarmantes al revisar las cifras de accesibilidad extendida, pues se corresponden en el 90% de los casos con la cantidad de problemas detectados en criterios de accesibilidad

mínima; incluso en la excepción (<http://www.14ymedio.com>), la tendencia es a disminuir el número de errores.

Esto evidencia un incumplimiento - ya sea por desconocimiento, desinterés, o por cuestiones de infraestructura - de los requisitos que “tiene” que satisfacer un cibermedio para que los usuarios con necesidades especiales puedan acceder a la información.

4.2. Indicadores Generales: Visibilidad y Popularidad.

Otro de los indicadores de carácter general que permiten valorar el impacto web de los sitios analizados resultan la visibilidad y popularidad.

Ambos criterios son reconocidos como una actividad necesaria para tener éxito en Internet, donde los usuarios reconozcan, compren y consuman los contenidos, productos y servicios ofertados en un sitio web. Hablar de visibilidad y popularidad es ocuparse de la reputación de los contenidos, productos y servicios ofrecidos, puesto que en la sociedad en red es imposible tener control sobre la información que se publica (Aced, Arqués, Benítez, Llodrá, y Sanagustín, 2009: 13).

De acuerdo con el modelo que sigue esta investigación la visibilidad se determina en función del número de enlaces que una página recibe de otros sitios web; en este caso calculado mediante el PageRank de Google (2015).

Se trata de un valor numérico (del 0 al 10) que representa la importancia de una página en la Web, siendo 10 la puntuación óptima. Google entiende que cuando un sitio enlaza a otro sitio, es como si se emitiera un voto. Cuantos más votos (enlaces) son emitidos para un sitio, el buscador entiende que debe ser más importante. Asimismo, la importancia de la página que haya emitido el voto determina la importancia de la votación en sí, es decir, Google calcula la importancia de la Web de donde vino el voto.

La popularidad, por otro lado, hace referencia al número de visitas, medido en este estudio por el ranking de tráfico de *Alexa*, herramienta que ofrece una estimación aproximada de la popularidad de un sitio para realizar comparaciones y observar tendencias.

El rango internacional se calcula utilizando una combinación de los visitantes promedio diario y páginas vistas en un sitio durante los últimos tres meses. El sitio con la mayor combinación de visitantes y páginas vistas ocupa el puesto número uno.

En el caso del ranking por países, se calcula utilizando una combinación de los visitantes promedio diario y páginas vistas en un sitio por los usuarios de un país concreto durante el mes anterior a la consulta. El sitio con la mayor combinación de visitantes y páginas vistas ocupa el puesto número uno en ese país.

Medio	Page Rank (Google)	Traffic Rank (Alexa)	
		Ranking Inter-nacional	Ranking Nacional
http://www.granma.cu	8	17,366	9
http://www.juventudrebelde.cu	7	31,041	21
http://www.trabajadores.cu	6	134,369	104
http://www.tribuna.cu	0	269,517	182
http://www.escambray.cu	6	437,587	245
http://www.sierramaestra.cu	6	362,124	333
http://www.diariodecuba.com	5	41,427	37
https://www.cubanet.org	5	103,195	155
http://www.cubaencuentro.com	5	145,759	326
http://www.14ymedio.com	0	106,751	146

**Tabla II: Visibilidad y Popularidad
(<http://www.alex.com>)**

Nótese que el 80% de los medios analizados son visibles a efectos de la Red con una puntuación mínima de 5, destacando el periódico *Granma* como el de mayor visibilidad. Especialmente negativos resultan los números de *Tribuna de La Habana* y *14 y medio*, que alcanzan un PageRank de 0, o sea, visibilidad nula en Internet.

En cuanto a popularidad *Granma* sigue llevando la delantera en el escenario internacional y, de manera significativa en el nacional, ubicándose entre las primeras 10 páginas web más visitadas en Cuba. Gozan de buen reconocimiento además Juventud Rebelde y Diario de Cuba, en relación con el 70% restante de los medios estudiados, los cuales se ubican a partir de la posición número 100 a nivel de país, y por encima del lugar 100.000 en el Ranking Internacional.

De manera general los resultados en relación con la popularidad son nefastos para la mayoría de los periódicos objeto de análisis, e indican la urgencia de plantearse acciones concretas por parte de la dirección de estos medios, en favor de mejorar sus cifras de cara al público mundial.

4.3. Indicadores Generales: Formas de acceso al contenido.

No resulta menos importante para los usuarios de la Red las formas de accesos al contenido. Las personas no sólo buscan información en general, sino que les urge encontrar en el menor tiempo posible, aquella capaz de resolverle un problema concreto en un momento dado.

Los sitios o páginas web se configuran como auténticos sistemas de información que deben permitir, de forma adecuada, la recuperación de sus contenidos. Esta actividad se enfrenta, por un lado, a la diversidad tanto de ficheros y formatos, como de contenidos y fuentes de información que se incluyen y utilizan normalmente en el marco de un documento web. De igual forma exige tener en cuenta cómo el usuario realizará la búsqueda de información, cómo quiere

ver los resultados y, por supuesto, el nivel de efectividad en la recuperación, así como sus necesidades de información (García y Rupérez, 2007: 127).

Para determinar la manera en que los periódicos estudiados facilitan la recuperación de sus contenidos se ha examinado si disponen de: búsqueda simple, búsqueda avanzada, mapa del sitio web y hemeroteca; herramientas que se encargan de localizar la información, ordenarla y representarla en función del criterio introducido por el usuario a la hora de realizar una consulta.

Medio	Búsqueda simple	Búsqueda avanzada	Hemeroteca	Mapa de la Web
http://www.granma.cu	sí	sí	sí	no
http://www.juventudrebelde.cu	sí	sí	sí	sí
http://www.trabajadores.cu	sí	no	sí	no
http://www.tribuna.cu	sí	sí	sí	sí
http://www.escambray.cu	sí	no	sí	sí
http://www.sierramaestra.cu	sí	sí	sí	sí
http://www.diariodecuba.com	sí	sí	no	no
https://www.cubanet.org	sí	no	sí	no
http://www.cubaencuentro.com	sí	sí	sí	sí
http://www.14ymedio.com	sí	no	no	sí

Tabla III: Formas de Acceso a la Información

La Tabla III muestra los resultados de la pesquisa en los que se evidencia un interés mayoritario de los medios porque sus lectores encuentren de manera rápida la información que necesitan. En todos los casos el 60% o más presentan los canales de búsqueda antes mencionados.

4.4. Indicadores específicos internos.

A pesar de la importancia que reviste para todo sitio web el cumplimiento de indicadores de carácter general, con independencia de su temática, género y objetivos, existen elementos concretos que la página de un diario en línea debe incluir, si de calidad se trata. Ellos se resumen en: herramientas de interacción, profundización y personalización de la información.

De acuerdo con el modelo que sigue esta investigación dichas categorías comprenden a su vez una serie de parámetros medibles en un sitio web:

Estos parámetros se presentan a modo de pregunta, considerando la respuesta afirmativa un rasgo positivo del medio analizado, y la respuesta negativa una carencia que debe ser suplida. La aparición de un parámetro una única vez no ha sido considerada una respuesta positiva (Rodríguez, Codina y Pedraza, 2010: 40).

Categoría A. Profundización de la información:

¿Aparece la hora de la última actualización?

¿Se identifica el autor de la noticia?

¿Las noticias presentan enlaces a trabajos de la misma sección?

¿Las noticias presentan enlaces a trabajos de la hemeroteca digital?

¿Se facilitan enlaces a informaciones externas al propio diario?

¿Permite el acceso a trabajos de un autor en concreto?

¿Se emplea contenido gráfico (fotografía/infografía)?

¿Se emplea contenido en formato de audio o video?

Medio	Hora Actual	Autor Noticia	Enlace sección	Enlace Hemeroteca	Enlace externo	Artículo autor	Fotografía/ infografía	Audio/ Video
http://www.granma.cu	sí	sí	no	sí	no	sí	sí	no
http://www.juventudrebelde.cu	sí	sí	sí	sí	no	sí	sí	no
http://www.trabajadores.cu	no	sí	sí	no	no	sí	sí	no
http://www.tribuna.cu	no	sí/no	sí	no	no	no	sí	no
http://www.escambray.cu	no	sí	sí	no	no	sí	sí	no
http://www.sierramaestra.cu	no	sí	sí	no	no	sí	sí	no
http://www.diariodecuba.com	sí	sí	sí	no	sí	sí	sí	sí
https://www.cubanet.org	no	sí/no	no	no	sí	sí	sí	sí
http://www.cubaencuentro.com	sí	sí	sí	no	sí	sí	sí	no
http://www.14ymedio.com	sí	sí/no	no	no	sí	no	sí	sí

Tabla IV: Profundización de la Información

La Tabla IV evidencia los resultados de búsqueda de cada elemento de la categoría A en los sitios web objeto de estudio. Se aprecia que sólo en el 50 % aparece la hora de última actualización; lo cual pudiera entenderse a primera vista dado que en la mayoría de los casos donde no aparece (*Trabajadores, Tribuna de La Habana, Escambray y Sierra Maestra*) se trata de periódicos semanarios cuyo volumen de información es inferior al de los diarios nacionales.

Sin embargo, ello no justifica que prescindan de este recurso - uno de los más valorados por la rapidez que supone la Red como medio de comunicación - pues en el proceso de análisis se corroboró que sus páginas se encuentran actualizadas diariamente y

que el medio digital funciona como soporte ilimitado para la publicación de aquellas informaciones que por cuestiones de inmediatez, actualidad, prominencia y espacio, no aparecen ya en la versión impresa.

Todos los periódicos digitales estudiados identifican el autor de sus noticias y el 80% permite el acceso a trabajos de un autor en concreto; mas en los casos de *Tribuna de la Habana*, *Cubonet*, y *14 y medio*, en ocasiones sus textos aparecen firmados bajo el nombre del propio medio, aún cuando no se trate de editoriales.

Es positiva la presencia de enlaces a trabajos de la misma sección en los sitios analizados; resultado que dista mucho en el caso de la hemeroteca digital, pues solo el 20% favorece sus enlaces. Llama la atención la respuesta ante los enlaces externos donde el 40% que lo facilita está compuesto por los periódicos considerados no oficiales.

Esta situación pone de manifiesto la necesidad apremiante de que los medios de comunicación cubanos reconocidos estatalmente, rompan el aislamiento con el resto de medios y contenidos en Internet. Nada impide, y muchos indicadores recomiendan, aprovechar esos recursos en beneficio del periódico digital online y de sus lectores (García y Rupérez, 2007: 159).

Resultados similares ofrece el empleo de contenido en audio y video con un 30% de utilización. Vale destacar que el uso de este recurso no depende sólo de voluntad y de su contenido novedoso y atrayente, sino de condiciones infraestructurales que permitan la generalización de las conexiones a Internet de banda ancha; entorno todavía deseado por la plataforma digital cubana. En el 100% de los casos se usa contenido gráfico para ampliar y contextualizar las informaciones publicadas.

Categoría B. Herramientas de Interacción:

¿Dispone el diario de un blog?

¿Ofrece la posibilidad de crear un blog a sus usuarios dentro de su propio dominio?

¿Permite comentarios a las noticias publicadas?

- ¿Dispone de herramientas para compartir contenidos?
- ¿Permite a los lectores contactar vía correo electrónico con el autor de una noticia?
- ¿Acepta contribuciones de los lectores?
- ¿Dispone de foros de discusión y chats para usuarios?
- ¿Posee una sección con las noticias más leídas?

Quando se habla de publicaciones digitales con interactividad se hace referencia al proceso de retroalimentación o *feedback* que se establece entre emisor y receptor.

En un medio de comunicación en línea existe un amplio rango de niveles de interactividad que van desde el más básico, el hipertexto, hasta la posibilidad de que los propios lectores publiquen colaboraciones o incluso de que intervengan en la selección de los contenidos del medio o en su presentación (Salaverría, 2005: 200).

Medio	Blog	Blog usuario	Comentarios	Compartir	Contact. autor	Contribuc. Lect.	Foro	Chat	Noticias + leídas
http://www.granma.cu	sí	no	sí	sí	sí	sí	sí	no	no
http://www.juventudrebelde.cu	sí	no	sí	sí	sí	sí	sí	no	no
http://www.trabajadores.cu	no	no	sí	no	no	no	no	no	sí
http://www.tribuna.cu	sí	no	sí	sí	no	no	no	no	no
http://www.escambray.cu	sí	no	sí	sí	no	sí	no	no	sí
http://www.sierramaestra.cu	sí	no	sí	sí	no	no	no	no	sí
http://www.diariodecuba.com	no	no	sí	sí	no	sí	no	no	no
https://www.cubonet.org	no	no	sí	sí	sí	sí	no	no	sí
http://www.cubaencuentro.com	sí	no	sí	sí	no	no	no	no	no
http://www.14ymedio.com	sí	no	sí	no	sí	no	no	no	no

Tabla V: Herramientas de Interacción

Según muestra la Tabla V los resultados más alentadores tienen que ver con la existencia de un blog en el sitio (70%), así como las posibilidades de comentar (100%) y compartir (80%) las informaciones publicadas. Estos datos contrastan con la inexistencia en todos los casos de blog de usuarios y chats, escasísima disposición de foros (20%), discreta posibilidad de contacto con el autor de una noticia (40%) y poca presencia de una sección con las noticias más leídas (40%).

En el mercado cubano de cibermedios las posibilidades de contribuciones de los lectores tampoco muestran sus mejores galas, con un 50% de presencia únicamente a través de las cartas al director.

C). Personalización de la información

¿Dispone de canales de contenido sindicado?

¿Es posible el envío de noticias vía correo electrónico?

¿Facilita el envío de noticias a teléfonos móviles?

¿Ofrece a los usuarios la opción de registrarse?

A pesar de que Internet aparece hoy como un escenario impersonal donde todos tienen cabida, muchos usuarios no se conforman con la simple categoría de visitante anónimo y apuestan por la personalización de sus contenidos.

El profesor Martínez Albertos (2001) entiende que este proceso provocará la desaparición del principio de interés general, al igual que la masa de receptores se traducirá en un público heterogéneo, al que se dirigirán mensajes individualizados, de modo que la sociedad de masas cederá ante el surgimiento de otra basada en el acceso personal al conocimiento.

Aunque para los medios cubanos dicha realidad resulta distante aún, los datos que ofrece la Tabla VI demuestran que algunos pasos se han dado para la satisfacción de este reclamo social.

Medios	RSS	e-mail	Móvil	Registro
http://www.granma.cu	sí	no	sí	sí
http://www.juventudrebelde.cu	sí	sí	no	sí
http://www.trabajadores.cu	sí	no	no	no
http://www.tribuna.cu	sí	sí	no	no
http://www.escambray.cu	sí	no	no	no
http://www.sierramaestra.cu	sí	sí	no	no
http://www.diariodecuba.com	no	no	no	sí
https://www.cubanet.org	sí	sí	sí	no
http://www.cubaencuentro.com	sí	sí	no	no
http://www.14ymedio.com	sí	sí	no	sí

Tabla VI: Personalización de la Información

La mayoría de los sitios analizados evidencian un interés porque sus publicaciones satisfagan las necesidades informativas identificadas en los lectores y aparezcan en su entorno tecnológico más cercano, teniendo en cuenta las limitaciones infraestructurales del país.

No obstante, desatienden cuestiones tan importantes como la opción de registro a los usuarios, cuando estos datos permiten a los medios establecer un perfil del lector para así ofrecerle contenidos gratuitos o de pago. Entre las herramientas de personalización menos utilizadas destaca además el envío de noticias a través de móviles.

4.5. Indicadores específicos externos.

Es una realidad compartida por profesionales y académicos que la raza humana se encuentra instalada en un mundo global de redes, tecnología, interconexión y participación activa de las audiencias, que afecta a todos los sectores y por ende, al periodismo.

La importancia de la industria de la comunicación de un país resulta, pues, estratégica en el siglo XXI, en esta fase de grandes cambios en las redes y con nuevos cometidos para los propios medios de comunicación, que ahora tienen novedosos marcos de relaciones con los usuarios (López, 2012:14).

Las redes sociales y plataformas web marcan hoy el pulso de la comunicación global y han llegado sin lugar a dudas a imponer tendencias en los medios, obligándolos a que no se conformen ya con la inserción de sus contenidos en Internet o con la suscripción online de sus lectores, sino a conquistar otro tipo de audiencia virtual, activa, creadora, gestora y distribuidora de sus informaciones.

Evaluar la calidad de un periódico online no resultaría posible entonces sin antes comprobar su presencia en estos espacios de convergencia digital que, aunque externos a las páginas web de los medios, facilitan y a menudo aumentan el nivel de visitas hacia estos.

Este estudio comprobó la presencia en redes sociales y plataformas web de cada sitio analizado. Se orientó la búsqueda de acuerdo a los perfiles declarados por los periódicos en sus portadas, aunque no se consideró negativo el hecho de que un medio no esté presente en todas las redes que se muestran a continuación.

Medios	Facebook	Twitter	Linkedin	Instagram	G +	You tube	Pinterest	Flickr
http://www.granma.cu	x	x			x			
http://www.juventudrebelde.cu	x	x			x		x	
http://www.trabajadores.cu	x	x			x	x		
http://www.tribuna.cu	x	x						
http://www.escambray.cu	x	x						x

http://www.sierramaestra.cu	x	x				x		x
http://www.diariodecuba.com	x	x	x	x	x	x		
https://www.cubonet.org	x	x	x	x		x	x	
http://www.cubaencuentro.com	x	x			x			
http://www.14ymedio.com	x	x	x		x			

Tabla VII: Presencia en Redes Sociales y Plataformas Web

La Tabla VII constata la preferencia absoluta por Facebook y Twitter, consideradas entre las redes más populares, seguidas por Google Plus con un 60% de representación. *Diario de Cuba* y *Cubonet* constituyen los periódicos online que mayor presencia tienen en dichos espacios y plataformas web. Ello evidencia que los medios de comunicación estudiados comprenden a las redes sociales como un medio de difusión y distribución de sus contenidos, así como una herramienta para la conformación de su público online.

La rentabilidad de las redes sociales es mucho mayor tanto por la afiliación voluntaria, la colaboración por aportar contenidos, y la mayor atención que prestan a los contenidos publicitarios. Para paliar la ausencia de portabilidad del ordenador, las redes también tienen presencia en terminales portátiles como los móviles, en respuesta a una de las formas de distribución de contenidos más usada por la audiencia (Del Olmo y Fondevila, 2014).

Se comprobó además que la presencia de los sitios objeto de estudio en redes sociales sobrepasa la idea de la conformación de un perfil de usuario, únicamente por cuestiones de permanencia o moda en la Red. Estos medios mantienen sus perfiles actualizados como nuevos canales de comunicación con enlaces directos a su página web.

4.6. Evaluación

Una vez descrito el comportamiento de los 29 indicadores web en los periódicos cubanos seleccionados, corresponde evaluar la calidad de los sitios. Para ello este estudio utiliza como instrumento de medición una escala tipo Likert de cinco niveles, a los cuales se les asignaron un valor determinado, a partir del cálculo de amplitud entre ellos.

Niveles de la Escala:

Calidad Pésima, Calidad Baja, Calidad Media, Calidad Alta, Calidad Óptima.

Los valores extremos son: 0 (lo obtiene aquel sitio que no cumple con ningún indicador) y 29 (aquel sitio que cumple con todos). Con esto se logra conocer la amplitud de cada intervalo calculando:

Amplitud = (Valor Máximo – Valor Mínimo) / Cantidad de niveles de la escala

Valor Máximo: 29

Valor Mínimo: 0

Cantidad de niveles de la escala: 5

Amplitud = $(29 - 0) / 5$

Amplitud = 5,8

Entonces los intervalos son:

Calidad Pésima: [0 – 5,8]

Calidad Baja: [5,81 – 11,6]

Calidad Media: [11,61 – 17,4]

Calidad Alta: [17,41 – 23,2]

Calidad Óptima: [23,21 - 29]

El gráfico siguiente indica la calidad de cada sitio según los intervalos de la escala.

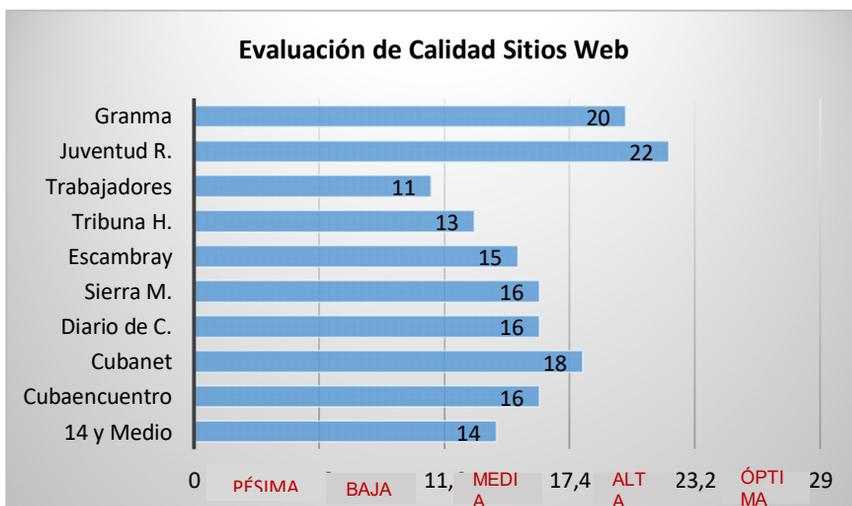


Figura 1: Elaboración Propia

De acuerdo con los datos que aporta, ninguno de los sitios estudiados se ubica en los niveles extremos de la escala (Calidad Pésima-Calidad Óptima); sólo el 30% manifiesta una Calidad Alta, y la mayoría de los casos restantes presenta un nivel medio de calidad.

5. Conclusiones

Los métodos y técnicas aplicados en esta investigación y el posterior análisis de los resultados permitieron arribar a las siguientes conclusiones:

- Es una realidad compartida por profesionales y académicos el hecho de estar instalados en un mundo global de redes, tecnología, interconexión y participación activa de las audiencias, que ha modificado las formas de entender y ejercer el periodismo bajo la máxima incuestionable de reinventarse o morir.
- Urge que los medios de comunicación cubanos rompan el aislamiento con el resto de medios y contenidos

en la Red, teniendo en cuenta que el país vive actualmente su máxima experiencia en materia de extensión de Internet, a partir de una estrategia gubernamental de acceso masivo.

- El cumplimiento de estándares de calidad web, en el caso cubano, no depende sólo de voluntad, sino de condiciones infraestructurales que permitan la generalización de las conexiones a Internet de banda ancha; entorno todavía deseado por la plataforma digital cubana.
- Para alcanzar un nivel Óptimo de Calidad los sitios web estudiados necesitan reconfigurar sus contenidos adaptándolos al escenario de comunicación que se gesta en Internet donde criterios como accesibilidad, popularidad y herramientas de interacción resultan vitales para la conformación y el reconocimiento de una audiencia propia.
- Asumir la incorporación y el uso intensivo de las nuevas tecnologías en un área estratégica y vital de las actuales democracias resulta, por tanto, una necesidad y una obligación si desde el Periodismo se pretende seguir desempeñando la función social que hace ya dos centurias justificó el nacimiento de los medios de masas.

6. Referencias bibliográficas:

- Aced, C., Arqués, N., Benítez, M., Llodrá, B., y Sanagustín, E. (2009). *Visibilidad: Cómo gestionar la reputación en Internet*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Del Olmo, J. y Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.
- Díaz-Canel, M. (2015). "El derecho de todos a Internet supone deberes en relación con su uso adecuado". En *Clausura del I Taller de Informatización y Ciberseguridad*. [Fecha de consulta: 23/01/2016] <http://www.cubadebate.cu/opinion/2015/02/21/intervencion-de->

diaz-canel-en-la-clausura-del-taller-nacional-de-infor%C2%ADmatizaci3n-y-ciberseguridad/#.VmXuXV441qA

- García, A. y Rup3rez, P. (2007). *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: DYKINSON.
- L3pez, X. (2012). “Cibermedios locales: En la encrucijada por la indefinici3n de modelos para tiempo convulsos”. En *Ámbitos*, No.21, pp. 9-20. [Fecha de consulta: 30/01/2016] http://centro.us.es/grehcco/ambitos21definitivo/ambitos21_xoxe.pdf.
- Martínez, J.L. (2001). “El mensaje periodístico en la prensa digital”. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, No.7, pp.19-32. [Fecha de consulta: 30/01/2016] <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110019A/12799>.
- Martínez, M.A. (2011). *Las TIC y las Personas Sordas*. España: Mundosilencio.
- Pagerank de Google. (2015) *¿Qué es el Pagerank?*. [Fecha de consulta: 26/12/2015] <http://www.calcularpagerank.com>.
- - Pinto, M. (2011). “Calidad y evaluaci3n de los contenidos electr3nicos”. En *Electronic Content Management Skills*. [Fecha de consulta: 26/12/2016] http://www.mariapinto.es/e-coms/eva_con_elec.htm.
- Reyna, F. (2000). “Publicaci3n electr3nica: Uso y funcionalidad en sitios web”. En *Ciencias de la Informaci3n*, septiembre-diciembre, Vol.31, No.3-4, pp. 29-34. [Fecha de consulta: 28/12/2015] http://eprints.rclis.org/12876/1/PUBLIC_ELECT.pdf.
- Rodríguez-Martínez, R.; Codina, L. y Pedraza, R. (2010). Cibermedios y Web 2.0: modelo de an3lisis y resultados de aplicaci3n. En *El profesional de la informaci3n*, enero-febrero, Vol.19, No. 1, pp. 35-44. doi:10.3145/epi.2010.ene.05
- Saladrigas, H. y Alonso, M. (2002) *Para investigar en Comunicaci3n Social. Guía didáctica*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Salaverría, R. (Coord.).(2005). *Cibermedios: El impacto de Internet en los medios de comunicaci3n en España*. Sevilla: Comunicaci3n Social Ediciones y Publicaciones.

CAPÍTULO IV
**DE LA GENERACIÓN DIGITAL A LA GENERACIÓN
“BUNKER”**

Dr. Javier Horacio Contreras Orozco
Dra. Irma Perea Henze

Hace años, por lo general, había un aparato telefónico en cada hogar o en cada oficina. Era el principal contacto con el mundo exterior. Era lo que nos permitía comunicarnos con los parientes o amigos lejanos, y era el medio por lo cual recibíamos información, noticias buenas o malas, o simplemente -como decían antes-, teníamos razón de las personas y los sucesos.

Y por ser el aparato que nos permitía estar conectados con el exterior y con “los otros”, era muy preciada la ubicación, y al primer timbrado, todos los que estaban en la casa o en la oficina, se abalanzaban sobre el auricular. El simple timbre del teléfono significaba para las jovencitas la llamada de una de sus amigas o del novio; era una llamada importante de un cliente, era tener noticias de los parientes lejanos. Era, en fin, el hilo conductor de desgracias o de buenas noticias. Era el hilo que nos conectaba al exterior, por eso era tan cotizado el ganar el auricular, para recibir o hacer llamadas.

Hoy, esos aparatos “de tierra” o “fijos”, como les llaman, ya no despiertan el mínimo interés. Es más, hay casas en donde pasan días enteros no se escuchan el sonar de esos aparatos, porque ahora, cada integrante de la familia tiene y carga con su propio teléfono móvil o celular. Es la nueva forma de conectarnos con las personas, amigos, familiares, clientes, y no precisamente desde el hogar, sino desde cualquier parte de la calle, de la ciudad o del mundo.

La aparición de internet, creó una extensa, novedosa y revolucionaria red que cada día abarca más funciones, facilita y extiende las posibilidades de una nueva forma de comunicación, lo que nos llevó a lo que ahora conocemos como la era digital.

Esa era digital, implica un desarrollo en los pueblos, de tal manera que ahora, en lugar de distinguir o dividir a países pobres de países ricos, se contemplan a los países “conectados” o los países en “vías de conexión” o hasta países “desconectados”. Otros simplemente hablan de los enchufados y los desenchufados de la red.

Isidro Catela¹⁵ en su calidad de padre y periodista escribió un libro con la finalidad de entender las claves de la era digital, y especialmente preocupado por la urgencia de educar a sus hijos que permanecen varias horas al día conectados a la red. Uno de sus capítulos lo dedica a lo que podríamos llamar una nueva brecha generacional o “brecha digital”, que por edades cronológicas, los padres están pasando un proceso de migrantes digitales, esto es, cuando nacieron la tecnología era muy diferente a la actual y al paso de los años, y con el crecimiento de los hijos, se fueron enfrentando a unos cambios radicales y definitivos en su trabajo, en la casa y con sus hijos. Mientras, los hijos nacieron en ese proceso de cambio, motivo por el cual, se les llama nativos digitales.

Para entender esta generación digital Catela hace un diagnóstico inicial, desde la perspectiva educativa para entender el problema de manera integral.

Dice que “los estudiantes de hoy ya no son el tipo de personas para las que fue diseñado el sistema educativo que padecemos. No han cambiado solo gradualmente (su argot, su ropa...) como había sucedido hasta ahora entre las distintas generaciones. Ha tenido lugar una verdadera discontinuidad, una singularidad, un acontecimiento que cambia las cosas de tal manera que ya no hay vuelta atrás. Nos referimos a la llegada y rápida propagación de la tecnología digital en las últimas décadas del siglo XX. Hoy en día la media de los graduados universitarios ha pasado más del doble de horas sumido en las pantallas digitales, entregado fundamentalmente al entretenimiento, que leyendo un libro impreso”.

¹⁵ Catela, Isidro, 2012, Hijos Conectados, Ed. Palabra, Madrid

Esto da como resultado de ese entorno digital omnipresente, “que pertenecen a esta nueva generación, piensan y procesan la información de manera distinta a sus predecesores. Son diferencias grandes y profundas, hasta el punto de que se puede afirmar que sus patrones de pensamiento han cambiado”.

Las diferencias entre los inmigrantes y los nativos digitales, lo señala así: frente a los nativos, los inmigrantes conservarán siempre su “acento”, es decir, la huella que deja su pie en el pasado: imprimirán su correo en papel o le pedirán a otro que lo haga; acudirán a internet para obtener información como segundo recurso, imprimirán su documento para corregirlo sobre papel en lugar de hacerlo directamente en la pantalla o harán venir a alguien a nuestra oficina para ver una web de interés en lugar de enviarle la url.

Por su parte, dice Catela, los nativos digitales prefieren el acceso aleatorio y distribuido antes que una secuencialidad ordenada. No hay planteamiento, nudo o desenlace. O al menos no los hay en ese orden. Voy a la canción número 5, sólo compro esa en iTunes porque es la que me interesa y dejo el CD o el LP para románticos y ferias de antigüedades. Están acostumbrados a recibir mucha información y a procesarla muy deprisa. Les gusta hacerlo en paralelo y son capaces de realizar muchas tareas al mismo tiempo (o de empezar, aunque no las concluyan).

Por ejemplo, en España el 60 por ciento ve la tele mientras usan la computadora. Somos, cada vez más, sujetos hiperertextuales, que vamos abriendo en la pantalla una ventana sobre otra. Además, la era digital nos ha sumergido en un estado de continua atención parcial. Estamos muy ocupados, con muchas cosas a la vez, a las que prestamos una atención limitada.

Sobre la información, dice que el acceso es inmediato, rápido, a demanda y a voluntad. Los usuarios habituales de las redes se crecen con la gratificación instantánea y con las recompensas frecuentes. Este es el modelo: yo consumo aquí y ahora la serie que yo quiera. ¿Qué sentido tiene en este contexto el clásico concepto

de “programación televisiva”? ¿Por qué esperar a las diez de la noche si lo puedo ver cuando yo quiera?

Además, los nativos digitales, continúa Catela, prefieren los gráficos, los audiovisuales, antes que el texto. Para ellos, una imagen vale mucha más que mil palabras. Esta es la razón principal del éxito de Youtube, donde los usuarios entran a ver vídeos, especialmente videos musicales y por motivos de ocio. Sus primos hermanos de Google encontraron la clave en la mediación, unidad a la satisfacción instantánea mencionada. Enseguida entendieron que la palabra, siendo esencial, tiene que venir acompañada de un gráfico atractivo.

Reitera que a menudo los nativos viven enganchados, viven conectados. Los cables (o los aparatos inalámbricos) son casi apéndice de su cuerpo. Hay muchos niveles intermedios entre la indiferencia, el ayuno digital voluntario y el *hikikomori*, un fenómeno de importación nipona que está haciendo saltar todas las alarmas sociales y que se podría resumir como una especie de aislamiento social agudo, vinculado –aunque no siempre- al uso adictivo y patológico de las nuevas tecnologías.

Cuando se está ante el problema del consumo excesivo por parte de menores, que es también compulsivo y que se hace mayoritariamente en sus espacios privados (habitaciones) sin supervisión ni control familiar, la generación “digital”, dice Catela, cambia su nombre por el de “generación bunker”

La identidad de los jóvenes por internet

Existe un trabajo de investigación realizado por la maestra argentina Roxana Morduchowicz¹⁶ donde indaga los procesos socioculturales que intervienen en el uso, socialización y la significación de la web por parte de los adolescentes, para determinar hasta qué punto la producción de contenidos en los blogs y en las redes sociales forma parte de la construcción de su identidad

¹⁶ Morduchowicz, Roxana (2012) Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en internet, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires

como jóvenes. Para ella, en la actualidad, la vida social de los jóvenes transcurre entre dos esferas: la virtual –*on line*– en los vínculos que establecen en el ciberespacio, y la real –*off line*– en el mundo de sus relaciones cara a cara.

Lejos a lo que se sostiene que las nuevas tecnologías aíslan a los jóvenes, este estudio sostiene lo contrario: afirma que es una nueva forma de socialización de los adolescentes, diferente, por supuesto a la de los adultos, donde crean sus propias “redes” a través de blogs o chats que constituyen sus canales de información, comunicación e interacción. Entre sus conclusiones, sostiene que la incidencia de las nuevas formas de comunicación, como las redes sociales, blog o chat, en la identidad adolescente y en su vida social es ciertamente muy importante en la medida en que generaron una nueva forma de sociabilidad juvenil.

Considera que en ningún caso el chat o las redes han anulado la vida social de los adolescentes. Por el contrario, les ofrecen canales alternativos que se complementan con los tradicionales espacios de encuentro, como la escuela, las cafeterías, las fiestas, etc, y esas redes sociales han ampliado los espacios y los tiempos para estar en contacto con amigos y familiares.

La investigación de Morduchowicz no tiene nada de desperdicio al hacer un planteamiento sobre la nueva cultura juvenil, a partir de que “para la mayoría de los jóvenes, los medios de comunicación e internet son el lugar desde el cual dan sentido a su identidad, porque es uno de los pocos espacios que, según su propia percepción, les pertenece a ellos, habla de ellos y a ellos. Les permite entender quiénes son, cómo se los define socialmente y cómo es y funciona la sociedad en la que viven y a través de los medios y las tecnologías, los adolescentes moldean sus identidades individuales y colectivas y aprenden a hablar de sí mismos en relación con los otros”.

García Canclini¹⁷ afirma que antes, los jóvenes se emancipaban a través del trabajo, el estudio y el matrimonio. Ahora, para muchos, las vías preferentes son la conectividad y el consumo. Estos nuevos medios de independencia de la familia anticipan, desde la primera adolescencia, un horizonte ajeno a los padres.

El enfoque de esa independencia de la familia, tiene fundamento en que para muchos adolescentes o jóvenes internet o las redes sociales les han representado una expresión de libertad, porque –en la gran mayoría de los casos- sus padres o los adultos no pueden acceder fácilmente a sus contenidos, contactos o información que les llega por medio de esas redes. Esa sensación de desarrollar actividades en ausencia de los padres o a espaldas de los padres, les resulta muy atractivo, aunque también ahí radica uno de los grandes riesgos de las redes, por la falta de malicia o maduración de muchos jóvenes.

Muchos jóvenes han logrado ver o tener acceso por las redes sociales, a muchos temas –buenos o malos- que antes no hubieran podido tener por los controles que existían por parte de los padres. Todavía la televisión fue uno de los últimos medios de comunicación, que los adultos podían controlar ante los menores o los niños. Simplemente tener el control de la televisión, era tener el control de los contenidos y los niños se tenían que sujetar a la programación de los adultos.

Hoy, las cosas son muy diferentes. Tanto internet como las redes sociales, que tienen acceso por medio de los teléfonos móviles, permiten que los adolescentes accedan a muchos portales o contenidos, lejos de la vista o control de sus padres o de adultos, lo que les ha dado la sensación de libertad o independencia.

Por su parte, Pasquier¹⁸ considera que los medios ahora son objeto de arbitraje y negociación entre padres e hijos, que marcan la autonomía de los chicos y definen el grado de lo que pueden y

¹⁷ García C., Néstor (2005) Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad, Ed. Gedisa, Barcelona.

¹⁸ Pasquier, Dominique (2005) La cultura de sentimientos. La experiencia televisiva de los adolescentes, edición de la Casa de Ciencias del Hombre, París.

no pueden hacer. En la actualidad, el uso o disfrute de los jóvenes de sus gadgets o tecnologías es uno de las nuevas pautas de negociación en la relación padres-hijos, como lo fue antes algunos juguetes o beneficios. Lo más grave que puede suceder ahora a un adolescente es que le castiguen el teléfono celular o el uso de la computadora para evitar el acceso a internet.

Entre los descubrimientos de Morduchowicz está que la vida en familia está signada por reglas y negociaciones en torno a las pantallas (esencialmente las de televisión, computadora y celular) y que para los padres, los controles sobre la tecnología son una manera de ejercer autoridad y cumplir el papel de “buen padre”, mientras que para los adolescentes, es el límite de su autonomía, por lo cual, desafiar los controles es signo de su independencia.

Y precisamente, la autonomía de los adolescentes pasa hoy por la conectividad, porque la mayoría de los jóvenes están convencidos de que son ellos quienes más saben de computación e internet en la casa, y por lo tanto, también sienten cierto grado de autonomía o independencia cuando navegan por internet.

Otro de los enfoques de esa investigación, es que la red cumple también con el papel de darle la única cuota de “poder” efectivo a los jóvenes, que aunque sea simbólica su eficacia, no deja de ser relevante en los espacios donde se mueven cotidianamente.

Según Winocur¹⁹, las redes sociales han permitido que los adolescentes obtengan “visibilidad”, al afirmar que la ilusión de poder se expresa y se ejerce de varias maneras, “primero, en la posibilidad de conexión-desconexión, es decir, decidir cuándo quiero *ser visible* y para quién; y cuándo quiero *ser invisible* y para quién. Segundo, en el recurso de la navegación *infinita*, que se traduce en el placer de descubrir y conquistar mundos diversos, contrastantes, extraños e inquietantes sin moverse de las certezas del hogar y sin correr riesgo alguno. Y tercero, y fundamentalmente, en la producción de contenidos y la manipulación

¹⁹ Winocur, Rosalía (2009) Robinson Crusoe ya tiene celular, ed. Siglo XXI, México

de la realidad virtual: levantar y derrumbar un imperio en minutos en un juego de estrategia, invadir la privacidad de un compañero ingresando a su cuenta, manipular un *software libre*, diseñar una página, crear un blog o fundar una comunidad, imponer o censurar contenidos, establecer las reglas de su funcionamiento y decidir quién puede ser parte o no de ella”.

Este mismo autor sostiene que los adolescentes cierran la puerta de la habitación y abren las ventanas de la virtualidad, porque internet no sustituye el mundo palpable, sino que cabalga sobre él. No dejan de estar conectados a la red aunque hayan interrumpido su conexión física y no dejan de estar conectados con el mundo real aunque estén físicamente conectados a la red, pues los jóvenes se mueven en dos mundos de experiencia diferentes pero que no son vividos como antagónicos, sino como continuos, convergentes y complementarios.

Internet: espacio para los jóvenes

La construcción de identidad de los adolescentes a través de internet y/o las redes sociales, se da desde la sensación que tienen de un espacio propio y propicio para establecer comunicación, compartir temas, gustos, secretos difíciles de expresar en persona. “La mediación electrónica –dice Morduchowicz- la ausencia de imagen física y la anulación de la dimensión corporal permiten a los adolescentes hablar de sí mismos con menos inhibición, con mayor autenticidad y evitando el cara a cara y el juicio valorativos de sus pares...porque internet genera en ellos nuevas sensaciones de libertad y de autonomía, que rara vez experimentan en otras esferas de su vida diaria. De alguna manera, los jóvenes sienten que en la web no existen las limitaciones; es, posiblemente, el único espacio en el que se sienten en verdad independientes”.

Por ese motivo, algunos investigadores –como Urresti²⁰- sostienen que las tecnologías generaron una nueva cultura juvenil y

²⁰ Urresti, Marcelo (2008) *Ciberculturas juveniles*, ed. La Crujía, Buenos Aires.

que afectan los modos en que los adolescentes estudian, se diviertan, se comunican, se expresan, sostienen amistades o establecen estrategias de seducción. Dice: “las redes sociales que antes se tejían en los clubes, en las plazas, en los locales de comida rápida y lugares de encuentro nocturno, hoy se articulan en blogs o redes sociales, lo cual da a los adolescentes una autonomía diferente”.

Esto da fuerza a la teoría de Morduchowicz, de internet o la red no es una barrera “autista” porque no aísla ni margina a los adolescentes, sino que al contrario, es un fuerte soporte de esta nueva sociabilidad juvenil. Afirma que “el supuesto efecto de soledad o de aislamiento provocado por los medios de comunicación no es tal. Los medios y las tecnologías han generado nuevas maneras de relacionarse entre los jóvenes. De hecho, los adolescentes de hoy son la primera generación que dispone de tanta variedad de instrumentos tecnológicos sólo para comunicarse. Los medios y las tecnologías en la vida de los adolescentes son siempre complementarios y no excluyentes, y cada uno tiene, en la percepción de los jóvenes, su propia funcionalidad. Así, los adolescentes dicen que usan el teléfono de línea para la tare escolar, un mensaje de texto para un pregunta puntual, el chat para arreglar una salida, y el blog y las redes sociales para contar cómo va su vida personal”.

Aunque hace la precisión de que los límites entre el *off line* y el *on line*, no están muy definidos por los adolescentes, porque entran y salen permanentemente de ambos universos con mucha facilidad y en algunas ocasiones, estas dos realidades se superponen, por lo cual, pueden estar en el mundo virtual y aun así no dejan de estar conectados con el real. Otras veces, aunque estén en el universo real, suelen tener siempre una conexión abierta con el virtual. Entonces “una adolescente puede estar chateando por el MSN o contestando comentarios en Facebook y, simultáneamente, prestar atención a lo que dice su mamá sobre la cena de la noche o leyendo su carpeta para hacer la tarea escolar. Los chicos se trasladan del mundo real al espacio virtual con toda naturalidad. Abren y cierran las ventanas de la pantalla como si

abrieran y cerraran las ventanas de su propia casa. Ningún joven se pregunta cuáles son las fronteras que marcan el final de un mundo y el comienzo del otro porque en realidad nadie advierte la necesidad de separarlos: ambos forman parte de la vida. Es un presente continuo: están dentro de la casa y al mismo tiempo trascienden sus límites: participan, simultáneamente, de lo íntimo y de lo público”.

Y este fenómeno se da porque para los adolescentes, al igual que para muchos adultos, no parecen existir diferencias entre lo público y lo privado o íntimo, posiblemente porque los jóvenes no piensan en la privacidad, al menos tal como la conciben los adultos. Por eso, la mayoría de los adolescentes no imagina por qué un extraño a quien no conocen y no los conoce estaría interesado en leer su blog o su perfil en una red social.

“Soy visible y soy alguien en la red”

Unas de las tantas preguntas que se han generado por la incursión de la cultura digital, son: ¿por qué los adolescentes se fascinan con la tecnología de la comunicación? , ¿Cuál es el secreto de los teléfonos celulares o una computadora que se han convertido en uno de los accesorios indispensables de los adolescentes –hasta los adultos- y jóvenes?

En especial, ¿qué encuentran los adolescentes en los blogs, páginas personales, grupos de amigos o Facebook cuando son personas que están en un proceso de cambio, formación, desarrollo y maduración en su carácter o personalidad?

Las investigaciones concluyen, principalmente en dos razones: es por la identidad que logran obtener y por la visibilidad que les dan las redes sociales. Ya no son personas anónimas, pues sus fotos y sus comentarios andan circulando por la red, independientemente de los contenidos, ideas o calidad de fotos. Simplemente “están” en el mundo virtual, donde tienen un espacio, un lugar y son vistos por otras personas igual que ellos.

La etapa de la adolescencia entre una de sus características está el sentirse parte de un grupo de amigos. Ser aceptado, tomado en

cuenta, socializar e intercambiar ideas con personas pares, que piensan de manera similar. Esto les da un ambiente de libertad o independencia en relación a sus padres. En esa etapa, el conflicto es que los padres los siguen tratando como niños, y ellos se sienten “grandes”; las diferencias sexuales –entre hombre y mujer– son acentuadas lo que los inicia en una etapa de atracción del sexo opuesto y eso lo buscan entre los grupos de amigos.

Pues las redes sociales les ofrecen –y ven en ellas– la oportunidad de mantenerse en contacto más permanente, intenso o a distancia con sus amigos. Si a un adolescente no le dan permiso para salir a la calle, eso no es obstáculo para perder el contacto con las amistades, pues a través de las redes se mantienen en comunicación.

La doctora Roxana Morduchowicz afirma que –para los adolescentes– “los amigos son la razón principal para estar en la Web y tener un blog o un perfil en una red social. Ellos serán también la guía que los ayudará a diseñar y elaborar lo que escriban y suban”.

Considera también que las páginas web personales que construyen los jóvenes son especialmente importantes en la adolescencia porque los chicos están buscando respuestas a “quién soy”, “cómo encajo en la sociedad” y “donde me ubico en el mundo de los adultos”. El blog o el perfil en una red social les permite poner en palabras lo que sienten, lo que opinan, lo que creen, lo que valoran y, al mismo tiempo, monitorear cómo responden a todo ello sus tan apreciadas audiencias, lo que le hace deducir que los adolescentes utilizan sus blogs y perfiles como una práctica, un ensayo de su inserción en la sociedad.

Otro factor es que la destreza que los adolescentes tienen en cultura digital, no la adquirieron en la escuela o en cursos especializados, sino que la han obtenido de los propios amigos. Sus conocimientos sobre programas, aplicaciones, software o novedades en las redes, es por contacto con los amigos.

Sobre la función de las redes de hacer “visibles” a los adolescentes, es partir de que tienen la posibilidad de tener un blog o un perfil en una red social. En el mundo de los adultos o profesionistas, se tienen tarjetas de presentación o *curriculum vitae*, que expresan o resumen el “perfil” del adulto. Un adolescente, no tiene esa posibilidad, pero ahora con las redes sociales, han establecido sus perfiles como los datos que quieren dar a conocer, lo que creen que los distingue o que los puede hacer más atractivos o famosos en la red.

Ser visible es una de las razones de los adolescentes y los adultos de estar en las redes. Creen que estar en las redes es estar en el mundo; no estar en Facebook o twitter les hace sentir que están fuera del mundo porque no los “ven”. El verbo *ver* es una de las grandes características de la era de la imagen.

Cambios en la mente por internet

“Internet, las redes sociales, twitter o Facebook han logrado tanto éxito porque han venido a brotar en un momento en que existía una fuerte demanda de comunicación. Pero no ya de una comunicación a la vieja usanza, en la que se comprometía mucho el yo, sino una comunicación efímera y fragmentaria, cambiante y removible a la manera en que la cultura de consumo ha enseñado a adquirir”, afirmó el sociólogo Vicente Verdú²¹.

Sostiene también que la emoción le ha robado prestigio a la reflexión debido a que son tiempos en que la imagen ha ganado mucho terreno a la imaginación, y sobre todo, a la escritura y en ambos casos la instantaneidad ha vencido al proceso y el suceso puro a su explicación, por eso, todos los medios son ya instantáneos, sensacionalistas, emotivos y superficiales. Y lo que no cumple con estas condiciones, es apartado de la agenda.

Para Pascual Serrano²² la brevedad y simplicidad se han instalado en el intelecto moderno a raíz del surgimiento de las nuevas

²¹ Verdú, Vicente (2012) El personismo, <http://www.elboomeran.com/blog-post/11/12250/vicente-verdu/el-personismo>.

²² Serrano, Pascual (2013) La comunicación Jibarizada. Cómo la tecnología ha cambiado nuestras mentes, Ed. Península, Barcelona.

tecnologías y sostiene que no dejan lugar al razonamiento complejo y elaborado. Para él, las nuevas tecnologías e internet han llegado a la ciudadanía con una aureola de democratización, participación e igualitarismo que conllevó una fascinación progresista unida a la ya de por sí inherente a la tecnológica.

Su teoría es que las tecnologías han “jibarizado” el pensamiento, tomando en cuenta que el término jibarizar responde a la tribu – Jibaros- que entre sus ritos ancestrales estaba la reducción de cabezas humanas, con un procedimiento a base de hierbas para que la cara no perdiera sus elementos ni se corrompiera, quedando unas muestras pequeñas como un globo desinflado de la cabeza.

La reducción de cabezas es una tradición ancestral de Shuar y tiene gran simbolismo. Cuando se enfrentan dos tribus Shuar o Jibaros por territorio o por otros motivos, el jefe vencedor toma la cabeza del jefe perdedor y procede a la reducción de su cabeza. El jefe Shuar se encarga de hacer la *tzantza* totalmente solo, en profunda meditación y ayuno. Los miembros de la tribu vencida pasan a ser parte de la tribu vencedora, sin que haya repudio o discriminación. Para la reducción de la cabeza, los Shuar primero cortan la cabeza de su adversario. Luego, con un cuchillo, hacen un corte desde la nuca al cuello, tiran de la piel y la desprenden del cráneo, desechando el cerebro, ojos y demás partes blandas, además de los huesos.

El siguiente paso es meter la piel en agua hirviendo, a la que le añaden jugo de liana y otras hojas, lo cual evita el desprendimiento del cabello. Mantienen la cabeza sumergida durante unos quince minutos, ya que si lo hicieran más tiempo la cabeza podría ablandarse demasiado y posiblemente pudrirse. A continuación, retiran la cabeza del agua; en ese momento está reducida a la mitad del tamaño original, y dejan que se seque. Una vez seca, raspan la piel por dentro para quitar restos de carne, y evitar el mal olor y la putrefacción; finalmente la frotan por dentro y por fuera con aceite de Carapa. Una vez extraídos los materiales blandos y el cráneo, cosen el corte realizado en la nuca. También cosen los ojos y la boca, quedando la cabeza como una bolsa, a la

que introducen una piedra del tamaño de un puño o el volumen equivalente en arena caliente.

Finalmente, la cuelgan sobre el fuego para disecarla poco a poco con el humo, a la vez que van dando forma al cuero con una piedra caliente. En este proceso la cabeza termina de reducirse. Después, retiran la piedra o la arena y tiñen la piel de negro. Tras el proceso, la cabeza reducida termina teniendo el tamaño aproximado de un puño, es decir la tercera o cuarta parte de su tamaño original. Esta es la metáfora de la comunicación Jibarizada.

Para Serrano, todo es susceptible de pasarse a la versión micro, de jibarizarse: micropoesía, microrrelatos, microcine, etc. Comenta que en el verano del 2011, el periódico español El País Semanal lanzó una convocatoria de microrrelatos de 140 caracteres. En Japón –muy asiduos a la tecnología digital- tienen éxito escritos por medio de teléfonos celulares que después se publican como libros impresos. Existe el caso de un joven de 21 años, conocido como Rin a secas, –porque también los nombres de los autores solo tienen una palabra- y los relatos los escribía en el teclado de su teléfono celular durante el traslado en el transporte a diferentes lugares.

Lo interesante es que al explicar Rin el éxito de su obra y porqué los jóvenes abandonaban la novela tradicional, su explicación fue que los jóvenes “no leen novelas de escritos profesionales porque sus frases son demasiado complicadas, con expresiones deliberadamente rebuscadas, y las historias que cuentan no les resultan familiares”.

La reducción del pensamiento a causa de las tecnologías, ya se ha expresado en diferentes foros, porque en la simplificación de procesos que nos facilitan las herramientas tecnológicas, también va de por medio la reducción de nuestras funciones racionales, como en el caso de la escritura, por los programas de mensajería por celulares o twitter, nuestro lenguaje –cada vez más- carece

de elementos, o muchas de las operaciones matemáticas que antes se hacían de manera mental o mecánica, ahora son resueltas fácilmente por las calculadoras incorporadas en todas las computadoras o teléfonos inteligentes, sin el menor esfuerzo de la memoria o la razón.

Otro síntoma de este fenómeno es el famoso “zapping” o la manía de estar cambiando constantemente los canales de la televisión por medio de un control remoto, que refleja una falta de concentración en un tema o programa; la cultura de estar “brincando” de un asunto a otro, sin fijar la atención en ninguno, y por supuesto, la falta de conexión lógica para cambiar de un canal a otro.

Por su lado, Frommer²³ advierte de la aparición de una lengua común y universal que “se ha convertido en el principal instrumento de la comunicación y de la información, una de cuyas características es ser naturalmente afirmativa, positiva, optimista y asertiva. La simplicidad de los mensajes, la movilidad y la plasticidad de los soportes, la rapidez de la difusión, la multiplicidad de los sentidos o la estandarización de las imágenes se han convertido en los principales componentes de todo discurso en el ámbito de la comunicación”.

Ya Nicholas Carr²⁴ lo había señalado de que la llegada de internet ha tenido un gran impacto en la consolidación de esta forma de pensamiento superficial –y “jibarizado”, según Serrano- donde “docenas de estudios a cargo de psicólogos, neurobiólogos, educadores y diseñadores web apuntan a la misma conclusión: cuando nos conectamos a la Red, entramos en un entorno que fomenta una lectura somera, un pensamiento apresurado y distraído, un pensamiento superficial”.

Entre las conclusiones que aporta Pascual Serrano de la llamada “comunicación jibarizada podemos destacar algunos puntos para

²³ Frommer, Franck (2011) El pensamiento PowerPoint. Ensayo sobre un programa que nos vuelve estúpidos. Ed. Península, Barcelona.

²⁴ Carr, Nicholas (2012) Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes? Ed. Taurus, Madrid.

superar lo que llama el “tsunami de superficialidad y banalidad al que estamos asistiendo” está el hecho de las tendencias de las publicaciones escritas a asumir el formato de brevedad, resúmenes y despliegue gráfico de versiones digitales, puede representar un suicidio, porque competir con internet con las armas de la brevedad y la grafía supone un fracaso absoluto.

Sostiene que la única posibilidad de salir victorioso en la coompetencia contra internet es ofrecer lo que esto no hace, aunque lo pidan cada vez menos lectores. Es decir, profundidad en el análisis y contexto sin miedo. De esta forma se puede seguir manteniendo un reducto del periodismo que analizaba los orígenes de los asuntos, recogía los matices, incorporaba la historia y formaba a los lectores.

Javier Darío Restrepo, maestro de periodistas en una entrevista afirmó que el periodismo que sobrevivirá será el que haga pensar a la gente, porque internet da información, pero no conocimiento. Dice que hacen falta una serie de elementos como el contexto, fuentes especializadas, etcétera, para conseguir que la información, que es como carne cruda, se convierta en un plato succulento al convertirse en conocimiento. Concluyó “no podemos limitarnos a darle a la gente carne cruda”.

CAPÍTULO V

ESPIRAL DEL SILENCIO EN REDES SOCIALES

Doctor Javier Horacio Contreras Orozco
Dra. Isela Yolanda De Pablo Porras

Durante la década de los sesenta la politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann nacida en Berlín en 1916, inició la publicación de una serie de trabajos relacionados con la opinión pública, que al paso de los años la llevarían a desarrollar una de las principales teorías para entender el impacto de los medios de comunicación, conocida como la “espiral del silencio”.

La espiral del silencio, establece –entre varias cosas- que la corriente de opinión dominante o percibida como vencedora en una sociedad, genera el efecto de atracción que incrementa su fuerza final. Esto se da desde los propios hogares o en círculos cerrados o familiares, cuando los actores de autoridad desarrollan ciertas opiniones sobre ciertos temas, los integrantes se van agrupando en esa idea o van adhiriendo su forma de pensar para evitar conflictos, de tal manera que las personas que no se suman a esa opinión, pierden fuerza, se aíslan y la versión dominante queda por encima de las voces individuales.

Si la persona queda aislada, rezagada o en “silencio” por no estar agrupada en la opinión mayoritaria busca protección, para poder ser aceptada en el grupo lo primero que hace es admitir la opinión generalizada y entonces se sentirá más segura de no discrepar. Noelle-Neumann lanza la teoría de que eso sucede con los medios masivos de comunicación y trata de dar una explicación a cómo se crea y funciona la opinión pública, afirmando que cuando los ciudadanos intentan formarse una

opinión acerca de algo, observan primero cuáles son las opiniones predominantes, mayoritarias o hegemónicas del ambiente donde se encuentra.

Eso la lleva a concluir que los movimientos de adhesión a las grandes corrientes de opinión son un acto reflejo del sentimiento de protector que confiere la mayoría y el rechazo al aislamiento, al silencio y la exclusión. Es más, quienes se identifican con corrientes que pierden vigencia o no tienen el reconocimiento mayoritario, tratan de ocultar sus opiniones. Los individuos, según Noelle-Neumann, E., tienen un sentido perceptivo de evaluación del ambiente ideológico, de las modas de opinión y de los valores que constituyen valores mayoritarios y minoritarios.

Sin embargo, a pesar de que la teoría del espiral del silencio se desarrolló el siglo pasado a la luz del análisis y estudio de los medios impresos así como de la radio y televisión, ahora en la era digital en que las redes sociales han tomado posición como nuevos medios alternos de información y comunicación, esta propuesta se ha fortalecido de tal manera que algunos le llaman “la espiral del silencio 2.0”²⁵, con lo que trata de describir el fenómeno que se genera en las redes sociales online y en los medios de comunicación digitales, como portales de noticias, blogs, foros y otras plataformas, cuando una información u opinión se comienza a repetir de forma masiva una y otra vez, hasta convertirse en la opinión imperante.

Actualmente consideran que cuando las personas tienen una opinión diferente a la mayoría, se le trata como Troll, lo que es una persona que publica intencionada y persistentemente mensajes molestos sobre temas delicados para incitar a los demás usuarios a responder o provocar un enfrentamiento. También se consideran trolles a las personas que hacen mal uso de las características del producto, como por ejemplo, el sistema de clasificación para valorar negativamente a los demás participantes.

²⁵ Danielvak, La espiral del silencio 2.0, <http://www.tavarua.cl/la-espiral-del-silencio-2.0>

El término Troll es de origen noruego que menciona a una criatura mitológica, y según la Real Academia Española en nuestra lengua, la escritura correcta de la palabra es trol, con una única L. De acuerdo al folklore de Escandinavia, un trol es un ser que vive en cavernas y regiones boscosas. Su apariencia varía según la historia: hay relatos que mencionan a los troles como gigantes malvados, mientras que otros los definen como humanoides que secuestraban a niños.

El temor al aislamiento

Pero veamos primero en palabras de la autora de esta teoría de la espiral del silencio lo que dice: “hoy se puede demostrar que, aunque la gente vea claramente que algo no es correcto, se mantendrá callada si la opinión pública (opiniones que se pueden mostrar en público sin temor al aislamiento) y, por ello el consenso sobre lo que constituye el buen gusto y la opinión moralmente correcta, se manifiesta en contra”²⁶.

El silencio inicia con el proceso de como un partido o tendencia política que esté en igualdad de condiciones puede “demostrar” más fuerza que el otro si cuenta con apoyo de manera abierta, a la vez que aísla o critica fuertemente a la oposición, ante lo cual sus partidarios prefieren callar y así empieza una espiral del silencio.

Siguiendo con la exposición de Noelle-Neumann, eso genera un temor al aislamiento (no sólo el temor que tiene el individuo de que lo aparten sino también la duda sobre su propia capacidad de juicio) forma parte integrante, según ella, de todos los procesos de opinión pública. Aquí reside el punto vulnerable del individuo y en esto, los grupos sociales pueden castigarlo por no haber sabido adaptarse, pues existe un vínculo estrecho entre los conceptos de opinión pública, sanción y castigo.

Sostiene que basándonos en el concepto de un proceso interactivo que genera una “espiral” del silencio, define la opinión

²⁶ Noelle-Neumann, E., (1995) La espiral del silencio. Opinión pública, nuestra piel social, Paidós, Barcelona.

pública como aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público. Expresar la opinión opuesta y efectuar una acción pública en su nombre significa correr peligro de encontrarse aislado. En otras palabras, se puede describir la opinión pública como la opinión dominante que impone una postura y una conducta de sumisión, a la vez que amenaza con aislamiento al individuo rebelde y, al político, con una pérdida de apoyo popular.

Para Elisabeth Noelle-Neumann al fundamentar su teoría de la espiral del silencio habla de la sensación de impotencia ante los medios de comunicación porque éstos son formas de comunicación unilaterales, indirectas y públicas. Contrastan, pues, de manera triple con la forma de comunicación humana más natural, la conversación. Por eso, los individuos se sienten tan desvalidos ante los medios de comunicación. En todas las encuestas en que se pregunta a la gente quién tiene demasiado poder en la sociedad actual, los medios de comunicación aparecen en los primeros lugares.

Esa impotencia, afirma la escritora alemana, se expresa de dos formas. La primera sucede cuando una persona intenta conseguir la atención pública, y los medios, en sus procesos de selección, deciden no prestarle atención. Lo mismo sucede cuando se realizan esfuerzos infructuosos para que la atención pública se fije en una idea, una información o un punto de vista.

El segundo aspecto de la impotencia entra en juego cuando se usan los medios como una picota: cuando orientan la atención pública anónima hacia un individuo entregado a ellos como un chivo expiatorio para ser “exhibido”. No puede defenderse. No puede desviar las piedras y las flechas. Las formas de réplica son grotescas por su debilidad, por su torpeza en comparación con la tersa objetividad de los medios. Los que aceptan voluntariamente aparecer en un debate o en una entrevista televisiva sin pertenecer al círculo interior de los “cancerberos” de los medios están metiendo la cabeza en la boca del tigre.

Por eso, para esta autora el papel de los medios es significativo, en la medida que sus valores de agenda y su papel de habilitador de la presencia o protagonismo contribuye a la percepción social de los climas de opiniones mayoritarias o políticamente correctas.

Considera que el efecto de los medios recobra aquí una importancia mayor a la que habían fijado los sociólogos norteamericanos de los años 50 y 60, como las teorías de los “efectos limitados”. Los medios, a través de sus contenidos, contribuyen a establecer el espacio público de debate y, con ello, el marco en el que se desarrolla la opinión pública.

Noelle Neumann es muy precisa al señalar que las personas tenderán a guardar silencio, a no expresar las opiniones diferentes a las que perciben como predominantes en los medios de comunicación. Las opiniones que sean percibidas como “de mayoría” ya sea a través de la prensa, la radio y la televisión serán por lo tanto la que las personas asuman. Hay una desconexión entre la opinión pública y las opiniones privadas, ya que los individuos, en su deseo de formar parte del grupo, callarán sus opiniones y las adaptarán al criterio que creen mayoritario, es decir, el miedo al aislamiento facilitaría que el individuo adaptase su opinión a la sostenida por la mayoría para evitar el rechazo.

Aunque la autora considera que en esta teoría puede haber variaciones según las diferentes culturas o sociedades, dice que en todas “hay una presión hacia la conformidad” y por lo tanto la batalla por la opinión pública se concentrará en los medios de comunicación, que se definirán como un instrumento de control de la opinión pública en todas las sociedades.

Miedo y aislamiento ciudadano

El clima de opinión depende de quien hable y quién permanezca en silencio. En esa simple fórmula, Noelle Neumann centra el enigma que para muchos políticos, medios de comunicación o gobiernos les genera la toma de decisiones, el alejamiento o autismo ciudadano en muchos temas públicos.

El silencio puede ser interpretado como una señal de conformidad, según plantea en el primer capítulo de su libro, señalando que ya varios autores como Alexis de Tocqueville, desde 1856, había dicho que los que seguían creyendo en las doctrinas de la Iglesia tenían miedo de quedarse solos en su fidelidad y temiendo más la soledad que el error, declaraban compartir las opiniones de la mayoría y así que la que sólo era la opinión de una parte de la nación, llegó a ser considerado la voluntad de todos. Con esto confirma que temían el aislamiento más que el error.

Luego señala la postura de Gabriel Tardé, un sociólogo francés estudioso de los comportamientos del individuo en sociedad. Estableció, además de la teoría de la imitación que se genera en las acciones de grupos, de que la prensa, como medio masivo, permite la aparición, la construcción del público, pero también nuevos mecanismos de interacción, proyecciones constructivas de la realidad a través de la difusión de la innovación, el debate y el consenso democrático, sin olvidar los riesgos potenciales de determinados contenidos. No por ello evalúa el alcance del poder del medio, en términos de influencia, como extenso o uniforme, describiendo aspectos socio mediáticos en la diversidad de los lectores, de las audiencias. Concluye, entre otras cosas, la necesidad humana de mostrarse de acuerdo en público.

Con esos antecedentes, Noelle-Neumann presume que el temor al aislamiento de los individuos normales pone en marcha la espiral del silencio, porque nuestra naturaleza social nos hace temer la separación y el aislamiento de los demás y desea ser respetados y queridos por ellos, y por lo tanto la espiral del silencio es una reacción ante la aprobación y la desaprobación patente y visible en el marco de constelaciones cambiantes de valores.

Otra interpretación del modelo de Noelle-Neumann²⁷, asienta que la teoría se basa en cuatro supuestos:

²⁷ McQuail D., Sven Windahl (1997) Modelos para el estudio de la comunicación colectiva, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, España.

1. La sociedad amenaza a los individuos que se desvían con el aislamiento.
2. Los individuos experimentan continuamente el miedo al aislamiento.
3. Este miedo al aislamiento lleva a los individuos a intentar valorar, en todo momento, el clima de opinión.
4. El resultado de esta estimación afecta a la conducta pública, especialmente a la expresión franca o al encubrimiento de las opiniones personales.

Básicamente, dicen McQuail y Windahl, lo que la teoría propone es que, para evitar el aislamiento en cuestiones públicas importantes (como el apoyo a un partido político), muchas personas observan su entorno buscando pistas sobre cuál es la opinión predominante y qué opiniones están incrementando su fuerza o están en declive. Si una persona cree que sus opiniones personales están entre las últimas, estará menos inclinada a expresarlas abiertamente. Como resultado, las opiniones que se perciben como dominantes crecerán cada vez más y las alternativas, declinarán aún más.

La misma Noelle-Neumann la expresó así: “cuando más perciben los individuos estas tendencias y adaptan sus opiniones con arreglo a esta percepción, tanto más una facción se muestra como dominantes y la otra en retroceso. Así, la tendencia de una facción a manifestar sus opiniones y de la otra a callárselas, desencadena un proceso en espiral que establece, en modo creciente, una opinión como prevalente”.

Por esa razón, las estrategias de gobiernos o campañas de partidos políticos intentan aturdir o saturar medios de comunicación, con la idea de que su mensaje se vea como el más generalizado, y desplace a opiniones minoritarias o alternativas.

Opiniones sobre la opinión

Si iniciáramos tratando de desglosar la expresión de opinión pública, se debe de partir de que la primera parte *opinión*, viene

del latín *opinio*, que alude a pensar, creer, sospechar e imaginar; y luego, *público* viene del *públicus*, notorio, público y patente.

En un concentrado de opiniones sobre lo que significa opinión²⁸ tratan de obtener definiciones del término, diciendo que la opinión pública es el pensamiento más general y numeroso de un grupo social o la coincidencia en la apreciación de un hecho, una idea o una política. O que la opinión pública es un producto anímico de un grupo social que coincide en las diversas opiniones, como la crítica da un gobierno, o el apoyo a una determinación gubernamental.

Por ejemplo Georges Burdeau, era preciso al señalar de que “la opinión pública es una fuerza social, consciente y difusa...pero, cualquiera que sea su objeto, la opinión es siempre un juicio que exterioriza una actitud”. Y de ahí, pasa a dar una serie de características, que –al parecer, siguen teniendo vigencia en nuestros días.

Entre las características generales de la opinión pública, considera:

- a) La opinión es consciente, porque encierra una fuerza cuya tendencia es a afirmarse;
- b) La opinión es a la vez imperativa e ineficaz, porque puede destruir una fuerza que se le oponga o entrar en conflicto, pero al mismo tiempo tiene límites si se reduce a sus propios medios;
- c) La opinión se diversifica, por ello crea contradicción y participa de la lucha política;
- d) La opinión es móvil, lo que la caracteriza como una fuerza disponible.

También consideran que la opinión pública es concepto o parecer que se forma de una cosa cuestionable, es decir, el juicio que

²⁸ Berger, G., G. Burdeau y otros autores (1957) La Opinión Pública, Prensa Universitaria de Francia, Paris.

uno se forma de una cosa y en un proceso contradictorio optamos por uno de los extremos o expresamos una posición original, o simplemente nos adherimos a un criterio establecido.

Una conclusión podría ser que la opinión pública es el sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de un asunto determinado²⁹, y que en una comunidad se manifiesta como un conjunto de pareceres que coinciden sobre personas, hechos, situaciones, doctrinas o ideas en general. Una razón, sentimiento y aun memoria que se puede localizar en un grupo social determinado que reside en cada uno de sus componentes y coinciden en sus generalidades.

A “la opinión pública le sucede lo que al diablo, debe existir puesto que pronunciamos su nombre”, era un viejo dicho. Otras expresiones como: a la “opinión pública le ocurre como a los elefantes: puede ser difícil definirlos, pero es muy fácil reconocer uno”, según dice Jean Padioleou. Por su parte, Georges Gallup, dijo que “la opinión pública es algo muy simple: lo que miden los sondeos”.

Rovigatti³⁰ reúne los anteriores intentos de definición y agrega la propia al señalar que “el significado de la expresión opinión pública no ha sido uno solo en el tiempo; se ha usado y se usan promiscuamente expresiones consideradas erróneamente como sus equivalentes: opinión común, espíritu público, opinión general, voluntad general, opinión popular, voluntad popular”.

Si bien, las dos palabras por separado, tanto opinión como público, no nos queda duda en cuanto al significado preciso, pero cuando se reúnen las dos palabras, empiezan las discrepancias o enfoques sobre a lo que nos queremos referir con esa expresión de opinión pública³¹.

²⁹ Serra Rojas, Andrés (1971) *Ciencia Política*, Instituto Mexicano de Cultura, Impresora Galve, México.

³⁰ Rovigatti, Vitaliano (1981) *Lecciones sobre la ciencia de la opinión pública*, Ciespal/FFE, Quito, Ecuador.

³¹ Guajardo, Horacio (1994) *Teoría de la Comunicación Social*, ediciones Gernika, México.

Rastreado indicios del término, aparece Folliet³² quien ironiza sobre la idea de opinión pública preguntando si es “¿una divinidad, a las veces tutelar, en ocasiones temible, o una meretriz desorejada, siempre dispuesta a entregarse o venderse?”. Presenta tres propuestas de definiciones de opinión pública: la primera es la que considera que son las “actitudes de los hombres reunidos en grupo en torno de un tema central”; otra, el “juicio del pueblo ante los problemas públicos de interés general” y la tercera, “conjunto de ideas, sentimientos e impulsos a la acción que son comunes a los hombres”.

Lo que si queda muy evidente es que la opinión pública se compone de los dos elementos señalados en su nombre: debe haber opinión y debe de ser pública, tanto por su experiencia como por su valor colectivo.

Uno de los riesgos que advirtió en su momento Mills³³ es que la clásica comunidad de públicos se fue transformando en una sociedad de masas, lo que desembocaría en totalitarismos como en la Alemania nazi y en la Rusia comunista. Para él, más que hablar de opinión pública, mencionaba el término de opinión social.

El propio Wright Mills enfrenta la idea de opinión pública con tres argumentos: la necesidad de expertos que resuelvan situaciones difíciles o intrincadas; la irracionalidad del hombre de la calle, descubierta por Freud; y la naturaleza socialmente condicionada, descubierta por Marx.

Por lo que hace a la masa, observó estas cuatro operaciones de los medios de comunicación social: a) los medios le dicen al hombre de la masa quién es o les prestan una identidad; b) le dicen qué quiere ser o le dan aspiraciones; c) le dicen cómo lograrlo, o le dan una técnica, y d) le dicen cómo puede sentir que es así, incluso cuando no lo es, o sea le dan un escape. Esto, los

³² Folliet, Joseph (1956) *Las técnicas de difusión en la civilización contemporánea*, Ed. Jus, México.

³³ Mills, Wright (1963) *La élite del poder*, Fondo de Cultura Económica, México

medios proporcionan a la sociedad: identidad, aspiración, técnica y escape.

Rastreando en la historia sobre el origen de la opinión pública, el historiador griego Herodoto ya mencionaba la gran importancia política de la opinión del pueblo. También el gran Cicerón³⁴ afirmó en sus *Catilinarias* que el Senado tendrá el apoyo del pueblo en contra de Catilina, mencionando este hecho como algo muy importante para decidir la actuación del Senado y señalando que sería un grave error no seguir esa opinión del pueblo romano.

En la época de los griegos, el dilema se daba entre conocimiento y creencia. El conocimiento se lograba por la razón, mientras que la creencia era una mera opinión. Eso generó un desprecio –por decirlo de una manera– de las personas que sólo expresaban opiniones, en lugares se basar sus dichos en el conocimiento. El filósofo Platón, había identificado a la opinión con las apariencias y en contraposición de la razón que nos permite conocer la realidad. O sea, la opinión era la antípoda de la razón, según la fórmula platónica. En la obra de *La República*, Platón indicaba que entre la ignorancia y la ciencia se encontraba la opinión, como actitud “para juzgar sobre las apariencias”, dejando en claro que la opinión es un concepto que se sitúa entre la ignorancia y el conocimiento.

“La opinión no es ‘episteme’ (ciencia) sino ‘doxa’ (creencia). Es como un *semisaber*, un conocimiento parcial de la realidad, basado en impresiones y ambigüedades. Se entiende como el saber de la mayoría, del vulgo y aparece en contraposición al conocimiento, a la ciencia, que está reservada a unos pocos.”³⁵

En cambio para los *sofistas*, la opinión resultaba ser el criterio fundamental y en este sentido, la labor de los sofistas como constructores de la opinión pública fue fundamental. O, por lo menos,

³⁴ Cicerón, (1962) *Catilinarias*, Colección Clásicos Políticos, Instituto de Estudios Políticos, Madrid.

³⁵ Monzón Arribas, C, (1996) *Opinión Pública, comunicación y política. La formación del espacio público*, Ed. Tecnos, Madrid.

como mediadores entre los ciudadanos que los contrataban y el resto de ciudadanos de la polis en el momento de generar opiniones fundamentadas en argumentos y en emociones.

En la Edad Media, el término de opinión pública se consideraba como un buen apoyo del poder, y para la Edad Moderna, la importancia de la opinión pública se incrementó al situarla en el consentimiento de los ciudadanos el origen del poder político, a través de las teorías de un pacto social.

Locke, en el siglo XVII, según registra la historia intelectual, consideró a la opinión pública como “una ley que constituye, junto con la ley divina y la ley civil, la norma del comportamiento de los hombres”. Luego, Thomas Hobbes considerará que el “mundo está gobernado por la opinión”.

Quién le dará un realce al término de opinión, será el italiano Nicolás Maquiavelo, en su famosa obra de El Príncipe³⁶, quien en sus consejos para la conservación del poder, incluye la fuerza de la opinión y la importancia que le debe de dar un gobernante para gozar del amor del pueblo, porque es el más fuerte y poderoso

En esa obra, Maquiavelo se preocupa por aconsejar a los gobernantes acerca de la importancia de lo que piensa el ‘vulgo’, aquellos que se guían por las apariencias, pues se consideraba, entonces, como equivalente a la imagen que los súbditos tenían del príncipe o de los gobernantes. Por tanto, según Maquiavelo, para gobernar sólo era necesario conocer la imagen que el vulgo ‘esperaba’ de su gobernante y, simplemente, ofrecérsela.

Según Noelle-Neumann, los franceses son considerados como inventores y divulgadores del término opinión pública, al ser Rousseau el primer usuario de la combinación opinión y público como expresión unida, aludiéndola a costumbres y modos de la sociedad. Por su parte, Napoleón Bonaparte, quien impuso una serie de medidas de control y censura para los periódicos de la época diría que un gobierno que no cuente con la opinión no es

³⁶ Maquiavelo, N., (2006) El Príncipe, Editores Mexicanos Unidos, México

nada. Pero, al inicio del siglo pasado, el estudioso del comportamiento de las masas, Gabriel Tardé, creía y hablaba de la existencia de una era de la opinión pública.

Según Infoamérica, portal digital especializado en autores y temas de comunicación, Tardé incluía a la prensa, como medio masivo, permite la aparición, la construcción del público, pero también nuevos mecanismos de interacción, proyecciones constructivas de la realidad a través de la difusión de la innovación, el debate y el consenso democrático, sin olvidar los riesgos potenciales de determinados contenidos. No por ello evalúa el alcance del poder del medio, en términos de influencia, como extenso o uniforme, describiendo aspectos socio mediáticos en la diversidad de los lectores, de las audiencias.

Años después Lowell³⁷ sostendría la idea de que la opinión pública es la opinión de la mayoría aceptada por la minoría y que esa opinión siempre va ligada a la idea de “participación”, o a la posibilidad de realizar en la actualidad política los puntos de vista adoptados. Otro estudioso del tema en esa época, fue Walter Lippmann³⁸, quien consideró la opinión pública como compuesta por estereotipos e imágenes o, en todo caso, por una representación visual *standarizada* y cambiante, de las cosas más o menos visibles que nos rodean.

¿Tiranía de la mayoría...?

En un amplio análisis del profesor Plácido Guardiola Jiménez, de la Universidad de Murcia³⁹ considera que los problemas de la opinión pública desde el siglo XX, a la luz de diferentes autores, está en la falta de competencia, al referirse a las reservas sobre la capacidad del público para opinar en los asuntos públicos. Para ello, toma a Walter Lippmann, quien en su obra *Opinión Pública*

³⁷ Lowell, L., (1923) *Opinión Pública en Guerra y Paz*, ed. Universidad de Harvard, Cambridge, Mass.

³⁸ Lippmann, W., (1922) *Opinión Pública*, Brace, Nueva York.

³⁹ www.um.es/docencia/pguardio/documentos/doc_1.pdf

sostiene que la democracia pide demasiado a los ciudadanos ordinarios, máxime cuando éstos, además tienen poco interés en ese tipo de asuntos.

Lippmann creía que es imposible el conocimiento correcto y exacto que debieran tener los ciudadanos para tener una opinión formada e informada, rematando en que el mundo político queda fuera del alcance de los ciudadanos, de su vista y de su mente.

Otro factor es la falta de recursos, conforme argumentaba Dewey de que el problema no era la incompetencia del individuo, sino la falta de medios suficientes para la comunicación pública, dejando la respuesta en la educación y los canales de expresión.

El tercer problema considerado es lo que le llaman la tiranía de la mayoría, que es el peligro de que prevalezca la mediocridad generalizada en la opinión creada y mantenida por la presión de la mayoría, o lo que es lo mismo, que frente a amplias mayorías, los puntos de vista de una minoría importante, aun siendo válidos, se desvanezcan. Y precisamente Noelle-Neumann será quien en su estudio sobre la opinión pública, se referiría al retraimiento de las minorías frente a las mayorías como la espiral del silencio.

Otro problema planteado por el profesor Guardiola es la susceptibilidad a la persuasión debido a la capacidad de los medios de comunicación para despertar fuertes emociones (no racionales) en el público y derivarlo a determinadas posiciones o conductas. Toma de referencia el éxito de las campañas fascistas en Europa, así como el uso intensivo de los medios de comunicación, que despertó un interés en los científicos sociales por el estudio de la propaganda y la seducción.

Entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial, se disparó también el interés y estudio por el impacto de los medios en las audiencias y uno de los principales exponentes de estos estudios fue el sociólogo estadounidense Harold Lasswell, considero como el padre de la psicología política, quien se dedicó principalmente al estudio de la influencia de los medios de comunicación y de

información de masas en el proceso de creación de la opinión pública.

De las principales aportaciones al estudio de la comunicación, Lasswell incorporó dos elementos muy importantes al proceso de comunicación que en ese entonces consistía en los simples factores de emisor, mensaje y receptor. Aumentó el canal por donde se enviaba el mensaje y el efecto que provocaba el mensaje enviado.

Entonces su fórmula quedó así: «¿Quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto?», que se convirtió en un esquema rector de los análisis de contenido para la sociología de la comunicación. Conocido como 'paradigma' o 'fórmula' de Lasswell, a pesar de los años transcurridos –fue formulado en 1948– sigue conservando muchas de aquellas virtudes que permitieron el despegue de los estudios sobre modelos de comunicación.

El quinto problema planteado por Guardiola es lo que llama el dominio de las élites, llamado por Ginsberg “la domesticación de las creencias de las masas”, al referirse a la pasividad del público, lo que provoca el dominio por parte del gobierno y las élites agrupadas y organizados. Refiere al sociólogo norteamericano W. Mills que denunció como la población americana se había transformado en un mercado que consume, más que en un público que produce ideas y opiniones, concluyendo que las personas apoyan al Estado porque se han convertido en dependientes de sus servicios, la han domesticado.

A finales del siglo XX y principios del XXI, la opinión pública ya no tan solo fue motivo de estudios de los sociólogos y comunicadores, sino fue incorporada a la mercadotecnia política para diseccionarla y aprovecharla con fines electorales. Iniciaron con las encuestas, muestreos o sondeos para conocer el “pulso” de la opinión pública, lo que dio como resultado a lo que ahora llaman la percepción pública.

Ahora, pretenden que la percepción del ciudadano sea ahora el oráculo del político y gobernante que le orienta por donde conducir sus acciones y discursos.

Aunque hay posturas radicales que consideran a la opinión pública como el máximo mandato, el problema que se vuelve a presentar es el que hace siglos planteó Platón, al considerar que las opiniones, no implica ni son un conocimiento sobre la realidad, sino que son apariencias o creencias.

Hay una sobreexposición o abuso de las encuestas públicas y abiertas, donde las investigaciones han demostrado que las respuestas que se ofrecen no cuentan con el respaldo del conocimiento sobre lo que se pregunta. No se confiar en el opinar en esas encuestas porque ni tienen el tiempo ni la certeza para meditar las respuestas, son inestables o son respuestas formuladas según el ánimo de los entrevistados.

Guardiola, por su parte, expresa que a veces incluso, cuando se analizan, son respuestas inconsecuentes con sus puntos de vista políticos o sociales, lo que sugiere que las opiniones son sólo conductas o respuestas superficiales que no implican necesariamente una actitud o resolución subyacente. Esas opiniones pueden ser sólo respuestas efímeras construidas en el momento.

En un intento de identificar las bases psico-sociales de la opinión, Guardiola plantea que los esquemas, actitudes, valores e identificaciones de grupo participan. Nosotros agregaríamos también la cultura, educación, creencias, entorno o ambiente como factores que estructuran las opiniones sobre diferentes temas de las personas.

Esto le permite establecer que el proceso de la formación de la opinión es cuando se presenta un tema cualquiera y se activan esquemas, actitudes, valores o adhesiones de grupo de forma selectiva. Una vez activados, esos elementos son la base fundamental que configuran los juicios internos y opiniones expresadas. Por último, está también la combinación diseñada por

Abelson, que le llamó *opinión molécula*, y consideraba que estaba compuesta por el equivalente a 3 átomos: una creencia, una actitud y la percepción de algún tipo de apoyo social.

La espiral del silencio y el periodismo

Se ha revisado el concepto de opinión desde los primeros enfoques, así como la llamada opinión pública y una de las teorías que más han influido en ese estudio: la espiral del silencio. La propuesta de Noelle-Neumann va en función de la participación social y pública en una sociedad. El aislamiento que conduce al silencio observado por la investigadora alemana va en proporción a las llamadas mayorías y minorías que “opinan” y deciden las acciones y las formas de pensar en una comunidad.

Y su mejor explicación y exposición es en los medios de comunicación, donde las minorías se sienten alejadas de las grandes opiniones, por la sensación psicológica de verse apabullado o insignificante con una propuesta diferente, pero sin gran eco o participación en los “hacedores” de la llamada opinión pública.

Neumann, comenta Belén Guerra⁴⁰, se apoyó en la teoría del psicólogo Solomon Asch y sus experimentos realizados acerca de las “defensa intelectual” en la formación de opinión pública para fundamentar su teoría y llega a la asombrosa conclusión de que solamente el 20 por ciento de las personas tiene una opinión inquebrantable y que el 80 por ciento restante se adhiere o fluctúa de acuerdo con los cambios que se presentan en la esfera política. De ahí, el término de la dictadura de las mayorías, que precisamente no siempre pueden tener la razón, pero sí la imposición.

Los medios masivos de comunicación juegan un papel central en esa teoría y en especial en la era de la opinión pública donde la democracia se mide por la participación y donde la pluralidad de opiniones se presenta como una característica de esta sociedad. Los medios de comunicación son considerados como el ágora de la antigua sociedad griega, donde convergen distintas formas de

⁴⁰ Guerra Beltrán, María Belén (2013) Las minorías son las que hablan. Análisis de la teoría de la Espiral del Silencio, <https://www.academia.edu/4580085>.

pensar y opinar y supuestamente se debaten, confrontan y complementan ideas y opiniones para concluir con lo mejor o lo más sensato.

Sin embargo, no sucede idealmente así. Los medios son aparatos de información y comunicación que ciertamente tienen la finalidad de informar, vender y entretener en un objetivo básico e inicial; otro objetivo específico es generar tendencias ideológicas o de interés y afinidad de los dueños o concesionarios de los medios. El papel del mercado es otro condicionante para marcar una política editorial que represente un negocio redituable y se obtengan utilidades.

Para desarrollar esos y otros objetivos, los medios implementan políticas de publicación y difusión que implica acoger corrientes de opinión de diferentes colores y expresiones, pero indudablemente que no todas son incluidas. En la publicación de enfoques sobre problemas políticos, económicos o sociales, las opiniones más ampliamente difundidas van generando o creando mayorías de opinión, y en ese momento se va generando la llamada espiral del silencio.

Las voces que no concuerdan con esas opiniones de las mayorías, se sienten desplazadas o aisladas, y en un proceso como de círculo vicioso, no tienen presencia porque no les dan espacio, y no tienen espacio, porque no representan una mayoría. Y así, se alejan y son alejadas de la visibilidad mediática.

También hay que considerar que en muchas ocasiones, grupos minoritarios exigen espacios similares a los espacios dedicados a otros grupos de manera similar, en espacio y ubicación, y al no obtenerlo, se sienten desplazados. Sería imposible la posibilidad de dar un trato equivalente a todas las opiniones, pero en tiempos de democracia –aunque se diga lo contrario- no se puede aspirar a ocupar espacios iguales a opiniones diversas, tanto mayoritarias como minoritarias.

Galindo Arranz⁴¹, opina que la conducta de la gente se suele adaptar a la evaluación del clima de opinión pero, recíprocamente, también influye en las evaluaciones del clima de opinión en un proceso de retroalimentación que suele provocar una suerte de tendencias de opinión de distinta intensidad, pudiendo alcanzar su máximo grado en la conocida como espiral del silencio.

La pregunta “¿a dónde va Vicente?”, y su respuesta “a donde va la gente”, parece ser una interpretación muy popular de esta teoría, que sin el respaldo ni la argumentación científica, parece dar con la clave de manera simple y coloquial, sosteniendo que las opiniones mayoritarias, suelen opacar o imponerse a las minoritarias. En el caso de los periodistas, para Noelle-Neumann, el trabajo del periodista consiste en ser portavoz de las novedades que se producen, en dar informaciones y emitir opiniones en la esfera pública, se tiene que situar, por tanto, de forma individual y notoriamente pública ante los fenómenos de espiral del silencio que puedan producirse en la opinión pública.

El autosilencio en las redes

En los tiempos de la era digital y de las redes sociales, la espiral del silencio también se presenta y se refleja en los portales, blogs, foros y demás plataformas digitales y su expresión se da con la constante repetición de determinados temas u opiniones que las personas de manera individual “suben” a la red, y a medida que van generando adhesiones, se van desplazando a las personas que tienen una opinión diferente a la mayoría, y en términos de redes sociales se les conoce como “troll”, lo que podríamos llamar también “discriminación digital”.

En muchos medios digitales, una de las razones de este fenómeno es por la facilidad y costumbre de reproducir noticias, comentarios, imágenes, fotografías, “memes” y agregarlos de manera indiscriminada. En un número muy importante de medios digitales es común reproducir contenidos pero no generarlos, como el caso de boletines o comunicados de prensa que son enviados a

⁴¹ Galindo A., Fermín (1998) El periodista, ante la espiral de silencio, Revista Latina de Comunicación Social, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4abgalindo.htm>

los medios digitales y de manera textual son reproducidos, sin ni siquiera darle un tratamiento más periodístico.

También en varios medios electrónicos, especialmente en estaciones de radio, es muy común que se han convertido en reproductores de los medios impresos, porque no generan ni producen la información, y se han convertido en “lectoras” de las notas de los periódicos, lo que han contribuido a potencializar la influencia de los periódicos.

En un artículo publicado en La Vanguardia⁴², comentan que cuando la científica social Elisabeth Noelle-Neumann acuñó en 1974 la expresión “espiral del silencio” nunca se imaginó que 40 años después, esta teoría podría aplicarse sin demasiados ajustes ni grandes excepciones a redes sociales como Facebook o twitter, lo que significa que los internautas medios prefieren pronunciarse sobre asuntos políticos en los medios 2.0 si sospecha que su posición no es la mayoritaria.

Y en una encuesta realizada por el centro de investigación Pew Research, sobre las redes sociales, ésta demostró que las redes perpetúan la teoría de la espiral del silencio, pues confirman que el público se calla opiniones si cree que no son populares o no son mayoritarias. En la encuesta, los resultados fueron los siguientes:

Los encuestados estaban menos dispuestos a expresar sus opiniones en las redes sociales que frente a una persona. En concreto, un 86 por ciento aceptaría discutir un tema cara a cara, pero solo un 42 por ciento publicaría algo sobre el tema en Facebook o twitter.

Asimismo, tanto en persona como en internet, los encuestados estaban más dispuestos a expresar sus opiniones si sentían que su audiencia iba a estar de acuerdo. El doble de personas publicarían algo sobre el tema en Facebook si sentía que sus amigos estaban de acuerdo que si no. Otras conclusiones fueron que los usuarios de Facebook y twitter estaban menos predispuestos a

⁴² Espiral del silencio en las redes sociales (2014) La Vanguardia, redacción, <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20140914>.

expresar sus opiniones, aunque fuera cara a cara y que la creación de estas “plataformas de expresión” no ha terminado con la espiral del silencio y no ha aportado nuevos foros en los que expresar opiniones minoritarias.

CAPÍTULO VI

LA PIEL SOCIAL DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Doctor Javier Horacio Contreras Orozco

Dra. Irma Perea Henze

El término de opinión pública, tiene mucho tiempo de vigencia y a través de los años, y con el surgimiento de medios masivos de comunicación se fue fortaleciendo como un nuevo poder –sin rostro, representante o institución- que imponía rumbos, prejuicios o descréditos.

Se fue constituyendo como un tirano fantasma que podía derrocar gobiernos o enaltecer honores y dar triunfos a políticos. Podía acabar con el prestigio y honor de personalidades o podía crear falsos ídolos. Se convirtió en un dictador sin rostro que a través de comentarios que empezaban de boca en boca iban creando “acuerdos” o “coincidencias” entre varios individuos y éstos conformaban grupos que los unía una idea en común. Al ser tomados en cuenta por los medios de comunicación, esas opiniones se convertían en opiniones “publicas” o sea, publicadas, hechas del conocimiento común.

Desde el tiempo de los griegos, Platón fue el primer crítico de la llamada doxá u opinión, por considerar que es uno de los conocimientos más elementales y por lo tanto inferior, por estar basado en los sentidos y no en la razón. Posteriormente, nuestra generación dará el paso de opinión a percepción.

Entonces, la “opinión” o “doxá” fue el título que este filósofo griego dio a una forma de conocimiento, que fundamentado en la percepción se refería al mundo sensible, o sea, las cosas espacio-temporales, a las entidades corporales, y en la escala de los conocimientos, era el género de un conocimiento inferior.

A su vez, la opinión se dividía en dos tipos o especies de conocimiento; la primera, era la conjetura, que es el conocimiento que tenemos de las cosas cuando vemos sus sombras o reflejos, y el segundo tipo era la creencia, como el conocimiento que tenemos

de las cosas cuando las percibimos directamente y nos formamos un juicio sobre ellas.

De esta manera, Platón, expresaba, como lo dio a conocer a través de sus Diálogos, que la opinión ("doxa") era un tipo de conocimiento propio del alma que nos permite tener un cierto conocimiento del mundo sensible y de la experiencia, en una gran diferencia con la ciencia (llamada "episteme") que nos permitía alcanzar el verdadero conocimiento, tanto de las ideas o esencias.

Existe en el libro "La República" de Platón, un pasaje ilustrativo, como era su forma de transmitir sus enseñanzas, utilizando las llamadas alegorías, llamado "el pasaje de la línea", donde Platón distinguía esas dos formas generales de conocimiento: la opinión y la ciencia.

En su concepción del mundo, tenía claro la división entre el mundo visible y el mundo inteligible. La opinión o doxa era el conocimiento sensible de las cosas de este mundo, o sea, el mundo visible y estaba sujeta a falsedad y error.

Por su parte, la ciencia o epistemé sólo se ocupaba del mundo de las Ideas, o lo que era el mundo inteligible, que por sus enunciados nos conducían siempre a la verdad. Platón distinguía dos grados de conocimiento en la opinión: el primero, era entonces la ya mencionada conjetura o eikasia que se ocupaba de las imágenes del mundo, que podría ser la literatura, historia y bellas artes, y era lo que todos debían aprender. Y el otro conocimiento era la creencia o pistis, que era el estudio de las cosas naturales, o sea la física.

Con otra alegoría o mito, Platón insistía en recalcar su diferencia entre opinión y conocimiento, en un afán de dejar muy claro la distancia abismal entre estas dos formas de conocer del ser humano.

Entonces, vuelve a explicar lo mismo pero ahora con imágenes en vez de en esquema, conocido como el mito de la caverna, que ahora en el siglo XXI ha sido utilizado por varios estudiosos de

los medios de comunicación para tratar de explicar la influencia o esclavitud que representan, especialmente la televisión.

El mito o alegoría recrea una gran caverna o cueva, donde hay poca luz de que disponen los prisioneros que habitan en ella solo les permite ver sombras o cuerpos iluminados artificialmente: solo pueden opinar, no hay conocimiento.

En esa gran cueva, los prisioneros o personas comunes están acomodados frente a un fondo donde ver reflejos o apariencias de lo que otros manipulan a través de figuras que se reflejan distorsionadas por el efecto de una gran hoguera, como si fuera un proyector.

Para intentar entender a Platón de su concepto de opinión, se han realizado diferentes expresiones de esa alegoría, en un afán de hacerla más gráfica y visualizar los simbolismos que describía el filósofo griego. Este dibujo es uno de tantos:



Como se puede observar, el dibujo divide perfectamente a la opinión del conocimiento. La opinión corresponde al mundo visible, integrado de imágenes, como sombras y figuras y de objetos sensibles, como animales, plantas y cosas fabricadas. La opinión, a su vez, está dividida en imaginación y creencia.

En cuanto a la ciencia, ésta corresponde al mundo inteligible, compuesto por ideas y objetos matemáticos. La ciencia, por su parte, está dividida en pensamiento e inteligencia.

El hombre que está arrodillado a la derecha, en el lado de la ciencia, el que puede mirar fuera de la caverna, es un matemático; el

que le da la mano desde el otro lado un filósofo. Esa fue su concepción. La opinión era el conocimiento más elemental, en comparación con la ciencia.

La opinión es la piel social

El término “opinión pública” tiene muchas definiciones que se han ido incorporando a las diferentes ciencias o disciplinas como política, sociología, psicología, comunicación y hasta marketing político, a lo largo del tiempo. En cada época han aparecido versiones diferentes.

Por ejemplo, Protágoras se refirió a lo que llamaba “creencias de las mayorías”, que eran las opiniones. Luego, el historiador Herodoto hablaría de la “opinión popular”. El gran orador griego Demóstenes hablaba de la “voz pública de la patria”.

Otro orador excepcional como Cicerón habló del “apoyo del pueblo”, mientras que Tito Libio de la “opinión unánime”. Pero, como ya habíamos mencionado, son los filósofos griegos quienes hacen los mayores aportes y precisiones. El caso de Platón, que hace la mencionada separación entre doxa (opinión) y episteme (ciencia), es decir el saber del vulgo, frente al auténtico conocimiento de la ciencia reservado a una minoría.

Y luego para Aristóteles la doxá es solo un conocimiento probable, de esta manera, el hombre para opinar no requiere acudir a la ciencia, pues posee el criterio del sentido común, de sus experiencias directas y de las comprobaciones empíricas⁴³.

En la biblioteca católica digital⁴⁴ existe una interesante recopilación sobre el concepto de opinión pública para seguirle el hilo al desarrollo y establece que en la Edad Media cambiarán los términos de las referencias antes planteados por el de la fe y que no serán abandonados sino con el Renacimiento.

⁴³ Monzón, Carlos (1987) La opinión pública: teorías, conceptos y métodos, ed. Tecnos, Madrid.

⁴⁴ Tuesta Soldevilla, Fernando, Biblioteca Católica Digital, http://www.ed.cr/siii/index_fl.htm

Menciona que será Nicolás Maquiavelo, en *El Príncipe*, quien desarrollará las ideas básicas de la comunicación política entre gobernantes y gobernados. Más tarde, Thomas Hobbes señalará que la conciencia se convierte en opinión, nivelando los actos del crear, del juzgar y del imaginar, en tanto John Locke, habla de la Ley de la opinión, de gran importancia como la Ley divina y la Ley estatal, lo que no es otra cosa que la idea que de uno tienen los demás. De los fisiócratas, Mercier de la Riviere, en 1767, expondrá su doctrina de la opinión señalando que quien manda no es el rey, sino el pueblo a través de la *opinión pública*.

No será hasta 1750 cuando Juan Jacobo Rousseau, quien se preocupará sistemáticamente del poder que reviste este término, será quien utilizará por primera vez el término *opinión pública*⁴⁵. En medio de esta preocupación, la revolución francesa será el movimiento histórico que permitirá que se traslade el monopolio de la *opinión pública* por parte del pequeño círculo de los ilustrados, a manos del pueblo.

Pero será el liberalismo el que articule de manera más precisa una teoría de la *opinión pública*. Desde el comienzo de la escuela clásica con Adam Smith, David Ricardo y otros defenderán el régimen de opinión frente al despotismo. Cada uno de sus representantes aportará elementos favorables para el desarrollo de las libertades individuales, entre ellas las de opinión. Frente a este planteamiento aparece la concepción marxista, según la biblioteca católica digital.

Para Marx y Engels, no existe una *opinión pública* general que nace en la sociedad civil, sino una opinión que pertenece a la clase dominante. Por ello, para el marxismo la ‘falsa conciencia’ se condensaría en la *opinión pública* oficial⁴⁶.

⁴⁵ Noelle-Neumann (1995) El Espiral del silencio (Opinión pública, nuestra piel social)

⁴⁶ Dader, José Luis (1992) El periodista en el espacio público, Ed. Bosh, Barcelona.

Pero también el término *público* ha desarrollado una serie de significados, en algunas ocasiones tan ambiguos como el término opinión. El mismo Tuesta Soldevilla⁴⁷ presenta varios sentidos, apoyado en una clasificación de Gerth y Mills⁴⁸, quienes sostienen que los públicos están compuestos por gente que no está en relación cara a cara, y sin embargo manifiestan intereses parecidos, de tal manera que público se puede entender como una pluralidad de personas que constituyen el soporte de la opinión pública, por lo cual, solo el público es portador de opinión pública.

Tuesta presenta 4 tipos de públicos, que los divide en público en general, el que vota, el atento y el activo.

Para él, el público en general es el que corresponde a aquellos que consideran al público como a la totalidad de la población. El problema es que de este universo sólo un porcentaje está interesado e informado de las cuestiones públicas. Luego, el segundo tipo es el público que vota, al que considera como una de las más comunes *operacionalizaciones* del público, siendo el resultado de las elecciones la mayor visibilidad de la opinión pública en un sistema de democracia representativa, aunque muchas evidencias señalan que muchos electores, particularmente en sistemas de voto obligatorio, realizan el acto de votar sin información e interés en la campaña que los convoca.

El público atento, es aquel sector de la ciudadanía que está informado e interesado en los asuntos públicos y que conforma la audiencia de las élites públicas. Y ahí señala cinco medidas para reconocer al público atento: el interesado en política en general, el interesado en campañas electorales, el que habla de política, el que se expone a las noticias políticas de los medios y el que lee sobre política en revistas. Y precisa que en muchos casos, es un público pasivo, aunque más activo que los anteriores.

⁴⁷ Tuesta Soldevilla, Fernando (1997) No sabe/No opina (Medios y encuestas políticas) Fundación Konrad Adenauer, Universidad de Lima, Perú.

⁴⁸ Rovigatti, Vitaliano (1981) Lecciones sobre la ciencia de la opinión pública, ed. Ciespal/FFE, Quito.

Y el cuarto, es el público activo, que es el grupo más pequeño que sale del público atento, donde su compromiso con los asuntos públicos es intenso, tanto de aspectos formales de participación política como informal pero de manera muy activa, como debates y discusiones públicas. A este grupo, comúnmente se le llama élite integrada por personas tan variadas como líderes políticos, funcionarios gubernamentales, creadores de opinión, entre otros y todos participan y compiten en una suerte de mercado de opinión en donde buscarán conseguir seguidores y conversos.

El tamaño de la opinión sí importa

Para el profesor Bernard C. Hennessy, en su obra titulada “Opinión Pública”, identifica cinco componentes básicos para entender la estructura y cambios que se presentan en la opinión pública.

En esa clasificación ubica en primer término la presencia de un tema, a partir de que la opinión pública se forma alrededor de un tema o conjuntos de temas públicos que se ventilan en el ambiente de una comunidad y que ocasionan, por lo general, diferentes enfoques o posturas encontradas. Por ejemplo, el tema de las uniones de homosexuales para equipararlas al tradicional matrimonio o más allá, el tema de legislar sobre adopciones de niños por parte de parejas del mismo sexo.

El segundo factor, es la naturaleza del público, tomando en cuenta de que hay muchos públicos volcados hacia diferentes focos de interés, por lo cual, cada tema genera su propio público, aunque en muchos casos, algunos individuos se sitúen en diversos públicos. Está el caso de una comunidad donde se plantean problemáticas de servicio en el transporte públicos o en los servicios públicos y a su vez, surgen diferentes alternativas de solución.

Algunos mercadólogos ubican esta naturaleza de opinión en la segmentación del mercado. Dividen a la sociedad, según la naturaleza de su opinión, a partir de niveles económicos, socio-culturales, por edad, género y detectan diferentes “opiniones”

que pueden incidir en la forma de votar o de adherirse a políticas y campañas de gobiernos...o a deslindarse y tomar una posición en contra.

El tercer factor es considerar un complejo de creencias del público, que trata de la distribución de las opiniones sobre un tema. Esto consiste en que las opiniones están conformadas por la educación e instrucción que las personas reciben en su casa, en los primeros niveles de escolaridad y el ambiente en donde se desarrolla como parte de su formación, donde pueden intervenir amistades, familiares, formación religiosa, cultural, entre otras, que generan experiencias, valores y vivencias para conformar una opinión sobre determinado tema.

Un ejemplo de este factor es la posición que se toma ante el tema de legalizar o no el consumo de marihuana. Esta opinión y postura, es muy obvia en congruencia con la formación de las personas, por el conjunto de creencias y que lógicamente son un reflejo del ambiente donde se desarrolló.

Otro factor, es la expresión de la opinión pública, que resulta desde los medios de comunicación de toda su variedad hasta los gestos, mímica y todos los códigos simbólicos. Esas opiniones se ven reflejas en medios masivos a través de cartas, colaboraciones o editoriales que reciben ahora el nombre de opinión.

Y por último, está el número de personas involucradas para generar una opinión, y en cada caso el número es diferentes y quizás incierto, pero lo importantes es que el número sea capaz de producir algún efecto.

Esta situación se da ahora, por las redes sociales, que al parecer, importa más el número de "*likes*" que se da a un mensaje más que el propio contenido del mismo, lo que podría llevar a la errónea conclusión de que entre más seguidores tenga una persona o un portal, genera "mejor" opinión que otros o tiene mayor "veracidad".

Si consideráramos el criterio numérico o cuantitativo de una "opinión" en los medios de comunicación, se puede considerar

que los temas son en proporción directa al número de personas que se ven afectadas o beneficiadas de determinado tema.

Por ejemplo, en el caso de un reducido grupo de vecinos que protestan porque el parque de su colonia está en pésimas condiciones. Tiene poco impacto en la “opinión pública” porque es un pequeño grupo de personas, y por lo tanto la atención mediática es reducida o nula. Pero, si ese pequeño grupo, bloquea la calle más transitada de la ciudad, entonces, el giro de la atención mediática va a dar un vuelco, porque la acción si afecta e involucra a un número muy grande automovilistas.

Los memes, el arte de imitar

Antes de abordar el impacto de los memes en internet, es necesario revisar el origen de la palabra, ya que inicialmente no tiene nada que ver con la aplicación que se ve en las redes sociales.

El término se le adjudica al científico Richard Dawkins, quien fue el primero en utilizarlo en sus trabajos de investigación de zoología evolutiva y la palabra se deriva del griego “mimeme” que significa “aquello que es copiado”. Este activista ateo que ha desarrollado la teoría evolucionista se le reconoce como el creador de la ciencia llamada Memética, que es utilizada para explicar la teoría de la evolución humana.

En su libro “El gen egoísta” Dawkins plantea que un meme es creado, pero tiene un potencial de ser replicado y esto ocurre cuando el meme es empleado por diversas personas de manera reiterada, de forma que se suma a un acervo que persiste a lo largo del tiempo y del espacio, y que en su conjunto forman parte de una cultura determinada.

De esta manera⁴⁹, la forma es que el meme es replicado, según lo dicho por Dawkins, plantea reflexiones de la mayor pertinencia

⁴⁹ Pérez Salazar, Gabriel; Aguilar Edwards, Andrea; Guillermo Archilla, María Ernestina (2014) El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake, Argumentos, vol. 27, núm. 75, Universidad Autónoma Metropolitana, D.F. México.

desde las ciencias sociales en general, y la comunicación en particular. Y la expresión de dicha replicación implica la puesta en práctica de procesos comunicativos en los que, además de que el meme adquiere un uso que es socialmente construido, se construyen diversos sentidos en torno a dicha reelaboración.

Todo acto comunicativo, se refleja en signos, imágenes o palabras. Los ruidos y los silencios, la presencia y la ausencia y ahora en tiempos de las redes sociales como herramientas de comunicación, estos llamados memes, son considerados como un fenómeno comunicativo, porque son signos e imágenes que se replican en las redes, comunican y son utilizados para transmitir ideas, sentimientos, emociones y posturas.

Los “memes” tienen una rápida propagación por las redes, a partir de una difusión horizontal con elementos tomados de varias partes para conformar una nueva idea, mensaje, signo, representación o suplantar personas, imágenes, jugar con las frases, parodiar ideas, pero todo ello con una fuerte carga de crítica, burla, ironía que establecen una opinión pública por la dispersión y difusión por las mismas redes sociales, que llegan a crear paradigmas sobre personas o temas.

Pero también, para otros, como Gabriel Pérez⁵⁰, los memes son unidades culturales replicadas dentro de internet y el éxito del mensaje está supeditado al reconocimiento del sentido que le dispensan los usuarios.

Mutación de la opinión pública

Qué diferencia existe entre un medio tradicional, como periódico, radio y los llamados “memes” para convertirse en emisores, o sea, en tener impacto efectivo en los mensajes que se generan?

Para generar mensajes masivos, ciertamente que se requiere estar en medios masivos de comunicación o ser dueño de uno de

⁵⁰ Pérez Salazar, Gabriel (2014) El significado cultural del *meme* se propaga con el rejalo cibernético, periódico La Jornada, p. 7, 8 de julio de 2014.

ellos, en cambio para generar “memes” no hace falta esos recursos, solo con una computadora y la conexión a internet y se suben.

Estos “memes” mensajes han generado impacto por la simpleza, la oportunidad y creatividad para hacer “montajes” de figuras, fotos, imágenes e implantarles textos, que por lo general reflejan un sentir de una sociedad. Los memes, tienen impacto en la comunidad a medida que sus canales principales son las redes sociales y éstas son de consumo generalizado.

Sus temas pueden ir de lo más simple, como un tema local o doméstico hasta un asunto de interés internacional. No hay límites en los personajes ni en los lugares.

Quizás uno de las principales características de los “memes” como otros productos de redes sociales, es el anonimato, que facilita el escarnio, burla o sarcasmo contra quien sea, porque no hay ningún responsable ni firmante de autoría. En el caso de artistas o personas famosas a los que constantemente se usan como modelo para “memes” y se le acomodan cualquier tema, ya está considerado dentro de los esquemas de Ciberbullying, por ser como un acoso. Y a medida de que el consumo se convierta viral, se potencializa el desprestigio a la persona.

Los estudiosos de estos fenómenos digitales, la consideran como una unidad cultural, porque generan datos de temas de la sociedad, de problemáticas específicas y sobre todo, reflejos de una opinión o percepción de un grupo determinado.

Uno de los estudios serios del tema, es de Lucano Romero⁵¹ de la Universidad Iberoamericana de México, quien considera a los memes en internet como una forma de expresión de los ciudadanos ante las diversas acciones de la esfera pública, que van desde excesos políticos, corrupción y uso de los medios de comunicación que develan relaciones de poder y que de estos excesos, los

⁵¹ Romero Cárcamo, Lucano (2015) Memes y Opinión Pública ¿una relación posible?, revista Diálogos, Felafacs, edición 91, Prácticas comunicativas y discursivas en el ciberespacio Julio-diciembre 2015.

memes irrumpen como un síntoma de hartazgo ciudadano, que a través de estas prácticas creativas generan un estado de opinión e intentan informar de las situaciones políticas u otras, que suceden cotidianamente.

Para seguidores tenaces de las redes sociales, estos memes a veces llegan a convertirse en la agenda del día, porque tienen el tema de actualidad, pero reflejados en esas expresiones.

La otra pregunta sería, y cuál es el secreto del éxito de estos memes?: sin duda, es por la penetración digital, la facilidad de que cualquiera los puede elaborar, y también porque son opiniones desde el anonimato.

Este estudio plantea la disyuntiva si estos famosos memes pudieran ser la versión nueva o la versión digital de opinión pública, al ser expresiones nuevas que circulan por las redes de manera masiva y que reflejan sentimientos, emociones y percepciones de la ciudadanía.

Una de las posibles explicaciones pudiera ser el hecho de que la opinión pública ha ido mutando conforme las épocas. Lo veíamos al principio de la actitud de los griegos y en especial Platón sobre opinión como una expresión sin sustento racional.

La televisión intrusa e invasiva y el alejamiento paulatino de la lectura son de las principales causas del nivel discursivo de las personas se vea disminuido, y por lo tanto, a menor conocimiento de las cosas, mayor opinión de todo, pero sin sustento.

La opinión pública “digital” actual, sin duda es más rápida y veloz. Ahora, los chismes, rumores y percepciones corren a la velocidad de la luz, mientras que la verdad que viene a contrapelo, no tiene la misma suerte por la sobreabundancia de información. Un rumor “prende” de manera inmediata después de “subirlo” a las redes, y luego el reflujo de la verdad, no podrá con el torrente del morbo y atractivo del rumor.

La opinión pública “digital” también es más amplia por la misma expansión de internet. Son ahora rumores globales, enormes

como taludes que sofocan y ahogan a una aldea. El despejar esa aldea de la tierra o nieve del talud, llevará tiempo.

Y por eso mismo, esos rumores carecen de racionalidad, porque si la tuvieran no avanzarían tan de prisa, ya que la argumentación de la información tiene una estructura más completa y compleja.

Pero, tiempo son tiempos: estamos en la era digital y las versiones nuevas de la opinión pública también ha evolucionado conforme las nuevas tecnologías. Si bien, el riesgo es que estas tecnologías sean mal utilizadas en descrédito o merma de nuestra capacidad racional. Las redes sociales, lo volvemos a decir, no son malas ni buenas: nosotros, los seres humanos somos los que les damos buen o mal uso.

CAPÍTULO VII

DE LA GENERACIÓN DIGITAL A LA GENERACIÓN “BUNKER”

Dr. Javier Horacio Contreras Orozco
Dra. Irma Perea Henze

Hace años, por lo general, había un aparato telefónico en cada hogar o en cada oficina. Era el principal contacto con el mundo exterior. Era lo que nos permitía comunicarnos con los parientes o amigos lejanos, y era el medio por lo cual recibíamos información, noticias buenas o malas, o simplemente -como decían antes-, teníamos razón de las personas y los sucesos.

Y por ser el aparato que nos permitía estar conectados con el exterior y con “los otros”, era muy preciada la ubicación, y al primer timbrado, todos los que estaban en la casa o en la oficina, se abalanzaban sobre el auricular. El simple timbre del teléfono significaba para las jovencitas la llamada de una de sus amigas o del novio; era una llamada importante de un cliente, era tener noticias de los parientes lejanos. Era, en fin, el hilo conductor de desgracias o de buenas noticias. Era el hilo que nos conectaba al exterior, por eso era tan cotizado el ganar el auricular, para recibir o hacer llamadas.

Hoy, esos aparatos “de tierra” o “fijos”, como les llaman, ya no despiertan el mínimo interés. Es más, hay casas en donde pasan días enteros no se escuchar el sonar de esos aparatos, porque ahora, cada integrante de la familia tiene y carga con su propio teléfono móvil o celular. Es la nueva forma de conectarnos con las personas, amigos, familiares, clientes, y no precisamente desde el hogar, sino desde cualquier parte de la calle, de la ciudad o del mundo.

La aparición de internet, creó una extensa, novedosa y revolucionaria red que cada día abarca más funciones, facilita y extiende

las posibilidades de una nueva forma de comunicación, lo que nos llevó a lo que ahora conocemos como la era digital.

Esa era digital, implica un desarrollo en los pueblos, de tal manera que ahora, en lugar de distinguir o dividir a países pobres de países ricos, se contemplan a los países “conectados” o los países en “vías de conexión” o hasta países “desconectados”. Otros simplemente hablan de los enchufados y los desenchufados de la red.

Isidro Catela⁵² en su calidad de padre y periodista escribió un libro con la finalidad de entender las claves de la era digital, y especialmente preocupado por la urgencia de educar a sus hijos que permanecen varias horas al día conectados a la red. Uno de sus capítulos lo dedica a lo que podríamos llamar una nueva brecha generacional o “brecha digital”, que por edades cronológicas, los padres están pasando un proceso de migrantes digitales, esto es, cuando nacieron la tecnología era muy diferente a la actual y al paso de los años, y con el crecimiento de los hijos, se fueron enfrentando a unos cambios radicales y definitivos en su trabajo, en la casa y con sus hijos. Mientras, los hijos nacieron en ese proceso de cambio, motivo por el cual, se les llama nativos digitales.

Para entender esta generación digital Catela hace un diagnóstico inicial, desde la perspectiva educativa para entender el problema de manera integral.

Dice que “los estudiantes de hoy ya no son el tipo de personas para las que fue diseñado el sistema educativo que padecemos. No han cambiado solo gradualmente (su argot, su ropa...) como había sucedido hasta ahora entre las distintas generaciones. Ha tenido lugar una verdadera discontinuidad, una singularidad, un acontecimiento que cambia las cosas de tal manera que ya no hay vuelta atrás. Nos referimos a la llegada y rápida propagación de la tecnología digital en las últimas décadas del siglo XX. Hoy en día la media de los graduados universitarios ha pasado más del

⁵² Catela, Isidro, 2012, Hijos Conectados, Ed. Palabra, Madrid

doble de horas sumido en las pantallas digitales, entregado fundamentalmente al entretenimiento, que leyendo un libro impreso”.

Esto da como resultado de ese entorno digital omnipresente, “que pertenecen a esta nueva generación, piensan y procesan la información de manera distinta a sus predecesores. Son diferencias grandes y profundas, hasta el punto de que se puede afirmar que sus patrones de pensamiento han cambiado”.

Las diferencias entre los inmigrantes y los nativos digitales, lo señala así: frente a los nativos, los inmigrantes conservarán siempre su “acento”, es decir, la huella que deja su pie en el pasado: imprimirán su correo en papel o le pedirán a otro que lo haga; acudirán a internet para obtener información como segundo recurso, imprimirán su documento para corregirlo sobre papel en lugar de hacerlo directamente en la pantalla o harán venir a alguien a nuestra oficina para ver una web de interés en lugar de enviarle la url.

Por su parte, dice Catela, los nativos digitales prefieren el acceso aleatorio y distribuido antes que una secuencialidad ordenada. No hay planteamiento, nudo o desenlace. O al menos no los hay en ese orden. Voy a la canción número 5, sólo compro esa en iTunes porque es la que me interesa y dejo el CD o el LP para románticos y ferias de antigüedades. Están acostumbrados a recibir mucha información y a procesarla muy deprisa. Les gusta hacerlo en paralelo y son capaces de realizar muchas tareas al mismo tiempo (o de empezar, aunque no las concluyan).

Por ejemplo, en España el 60 por ciento ve la tele mientras usan la computadora. Somos, cada vez más, sujetos hiperertextuales, que vamos abriendo en la pantalla una ventana sobre otra. Además, la era digital nos ha sumergido en un estado de continua atención parcial. Estamos muy ocupados, con muchas cosas a la vez, a las que prestamos una atención limitada.

Sobre la información, dice que el acceso es inmediato, rápido, a demanda y a voluntad. Los usuarios habituales de las redes se

crecen con la gratificación instantánea y con las recompensas frecuentes. Este es el modelo: yo consumo aquí y ahora la serie que yo quiera. ¿Qué sentido tiene en este contexto el clásico concepto de “programación televisiva”? ¿Por qué esperar a las diez de la noche si lo puedo ver cuando yo quiera?

Además, los nativos digitales, continúa Catela, prefieren los gráficos, los audiovisuales, antes que el texto. Para ellos, una imagen vale mucha más que mil palabras. Esta es la razón principal del éxito de Youtube, donde los usuarios entran a ver vídeos, especialmente videos musicales y por motivos de ocio. Sus primos hermanos de Google encontraron la clave en la mediación, unidad a la satisfacción instantánea mencionada. Enseguida entendieron que la palabra, siendo esencial, tiene que venir acompañada de un gráfico atractivo.

Reitera que a menudo los nativos viven enganchados, viven conectados. Los cables (o los aparatos inalámbricos) son casi apéndice de su cuerpo. Hay muchos niveles intermedios entre la indiferencia, el ayuno digital voluntario y el *hikikomori*, un fenómeno de importación nipona que está haciendo saltar todas las alarmas sociales y que se podría resumir como una especie de aislamiento social agudo, vinculado –aunque no siempre- al uso adictivo y patológico de las nuevas tecnologías.

Cuando se está ante el problema del consumo excesivo por parte de menores, que es también compulsivo y que se hace mayoritariamente en sus espacios privados (habitaciones) sin supervisión ni control familiar, la generación “digital”, dice Catela, cambia su nombre por el de “generación bunker”

La identidad de los jóvenes por internet

Existe un trabajo de investigación realizado por la maestra argentina Roxana Morduchowicz⁵³ donde indaga los procesos socioculturales que intervienen en el uso, socialización y la significación de la web por parte de los adolescentes, para determinar

⁵³ Morduchowicz, Roxana (2012) Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en internet, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires

hasta qué punto la producción de contenidos en los blogs y en las redes sociales forma parte de la construcción de su identidad como jóvenes. Para ella, en la actualidad, la vida social de los jóvenes transcurre entre dos esferas: la virtual –*on line*– en los vínculos que establecen en el ciberespacio, y la real –*off line*– en el mundo de sus relaciones cara a cara.

Lejos a lo que se sostiene que las nuevas tecnologías aíslan a los jóvenes, este estudio sostiene lo contrario: afirma que es una nueva forma de socialización de los adolescentes, diferente, por supuesto a la de los adultos, donde crean sus propias “redes” a través de blogs o chats que constituyen sus canales de información, comunicación e interacción. Entre sus conclusiones, sostiene que la incidencia de las nuevas formas de comunicación, como las redes sociales, blog o chat, en la identidad adolescente y en su vida social es ciertamente muy importante en la medida en que generaron una nueva forma de sociabilidad juvenil.

Considera que en ningún caso el chat o las redes han anulado la vida social de los adolescentes. Por el contrario, les ofrecen canales alternativos que se complementan con los tradicionales espacios de encuentro, como la escuela, las cafeterías, las fiestas, etc, y esas redes sociales han ampliado los espacios y los tiempos para estar en contacto con amigos y familiares.

La investigación de Morduchowicz no tiene nada de desperdicio al hacer un planteamiento sobre la nueva cultura juvenil, a partir de que “para la mayoría de los jóvenes, los medios de comunicación e internet son el lugar desde el cual dan sentido a su identidad, porque es uno de los pocos espacios que, según su propia percepción, les pertenece a ellos, habla de ellos y a ellos. Les permite entender quiénes son, cómo se los define socialmente y cómo es y funciona la sociedad en la que viven y a través de los medios y las tecnologías, los adolescentes moldean sus identidades individuales y colectivas y aprenden a hablar de sí mismos en relación con los otros”.

García Canclini⁵⁴ afirma que antes, los jóvenes se emancipaban a través del trabajo, el estudio y el matrimonio. Ahora, para muchos, las vías preferentes son la conectividad y el consumo. Estos nuevos medios de independencia de la familia anticipan, desde la primera adolescencia, un horizonte ajeno a los padres.

El enfoque de esa independencia de la familia, tiene fundamento en que para muchos adolescentes o jóvenes internet o las redes sociales les han representado una expresión de libertad, porque –en la gran mayoría de los casos- sus padres o los adultos no pueden acceder fácilmente a sus contenidos, contactos o información que les llega por medio de esas redes. Esa sensación de desarrollar actividades en ausencia de los padres o a espaldas de los padres, les resulta muy atractivo, aunque también ahí radica uno de los grandes riesgos de las redes, por la falta de malicia o maduración de muchos jóvenes.

Muchos jóvenes han logrado ver o tener acceso por las redes sociales, a muchos temas –buenos o malos- que antes no hubieran podido tener por los controles que existían por parte de los padres. Todavía la televisión fue uno de los últimos medios de comunicación, que los adultos podían controlar ante los menores o los niños. Simplemente tener el control de la televisión, era tener el control de los contenidos y los niños se tenían que sujetar a la programación de los adultos.

Hoy, las cosas son muy diferentes. Tanto internet como las redes sociales, que tienen acceso por medio de los teléfonos móviles, permiten que los adolescentes accedan a muchos portales o contenidos, lejos de la vista o control de sus padres o de adultos, lo que les ha dado la sensación de libertad o independencia.

Por su parte, Pasquier⁵⁵ considera que los medios ahora son objeto de arbitraje y negociación entre padres e hijos, que marcan la autonomía de los chicos y definen el grado de lo que pueden y

⁵⁴ García C., Néstor (2005) Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad, Ed. Gedisa, Barcelona.

⁵⁵ Pasquier, Dominique (2005) La cultura de sentimientos. La experiencia televisiva de los adolescentes, edición de la Casa de Ciencias del Hombre, París.

no pueden hacer. En la actualidad, el uso o disfrute de los jóvenes de sus gadgets o tecnologías es uno de las nuevas pautas de negociación en la relación padres-hijos, como lo fue antes algunos juguetes o beneficios. Lo más grave que puede suceder ahora a un adolescente es que le castiguen el teléfono celular o el uso de la computadora para evitar el acceso a internet.

Entre los descubrimientos de Morduchowicz está que la vida en familia está signada por reglas y negociaciones en torno a las pantallas (esencialmente las de televisión, computadora y celular) y que para los padres, los controles sobre la tecnología son una manera de ejercer autoridad y cumplir el papel de “buen padre”, mientras que para los adolescentes, es el límite de su autonomía, por lo cual, desafiar los controles es signo de su independencia.

Y precisamente, la autonomía de los adolescentes pasa hoy por la conectividad, porque la mayoría de los jóvenes están convencidos de que son ellos quienes más saben de computación e internet en la casa, y por lo tanto, también sienten cierto grado de autonomía o independencia cuando navegan por internet.

Otro de los enfoques de esa investigación, es que la red cumple también con el papel de darle la única cuota de “poder” efectivo a los jóvenes, que aunque sea simbólica su eficacia, no deja de ser relevante en los espacios donde se mueven cotidianamente.

Según Winocur⁵⁶, las redes sociales han permitido que los adolescentes obtengan “visibilidad”, al afirmar que la ilusión de poder se expresa y se ejerce de varias maneras, “primero, en la posibilidad de conexión-desconexión, es decir, decidir cuándo quiero *ser visible* y para quién; y cuándo quiero *ser invisible* y para quién. Segundo, en el recurso de la navegación *infinita*, que se traduce en el placer de descubrir y conquistar mundos diversos, contrastantes, extraños e inquietantes sin moverse de las certezas del hogar y sin correr riesgo alguno. Y tercero, y fundamentalmente, en la producción de contenidos y la manipulación

⁵⁶ Winocur, Rosalía (2009) Robinson Crusoe ya tiene celular, ed. Siglo XXI, México

de la realidad virtual: levantar y derrumbar un imperio en minutos en un juego de estrategia, invadir la privacidad de un compañero ingresando a su cuenta, manipular un *software libre*, diseñar una página, crear un blog o fundar una comunidad, imponer o censurar contenidos, establecer las reglas de su funcionamiento y decidir quién puede ser parte o no de ella”.

Este mismo autor sostiene que los adolescentes cierran la puerta de la habitación y abren las ventanas de la virtualidad, porque internet no sustituye el mundo palpable, sino que cabalga sobre él. No dejan de estar conectados a la red aunque hayan interrumpido su conexión física y no dejan de estar conectados con el mundo real aunque estén físicamente conectados a la red, pues los jóvenes se mueven en dos mundos de experiencia diferentes pero que no son vividos como antagónicos, sino como continuos, convergentes y complementarios.

Internet: espacio para los jóvenes

La construcción de identidad de los adolescentes a través de internet y/o las redes sociales, se da desde la sensación que tienen de un espacio propio y propicio para establecer comunicación, compartir temas, gustos, secretos difíciles de expresar en persona. “La mediación electrónica –dice Morduchowicz- la ausencia de imagen física y la anulación de la dimensión corporal permiten a los adolescentes hablar de sí mismos con menos inhibición, con mayor autenticidad y evitando el cara a cara y el juicio valorativos de sus pares...porque internet genera en ellos nuevas sensaciones de libertad y de autonomía, que rara vez experimentan en otras esferas de su vida diaria. De alguna manera, los jóvenes sienten que en la web no existen las limitaciones; es, posiblemente, el único espacio en el que se sienten en verdad independientes”.

Por ese motivo, algunos investigadores –como Urresti⁵⁷- sostienen que las tecnologías generaron una nueva cultura juvenil y

⁵⁷ Urresti, Marcelo (2008) *Ciberculturas juveniles*, ed. La Crujía, Buenos Aires.

que afectan los modos en que los adolescentes estudian, se diviertan, se comunican, se expresan, sostienen amistades o establecen estrategias de seducción. Dice: “las redes sociales que antes se tejían en los clubes, en las plazas, en los locales de comida rápida y lugares de encuentro nocturno, hoy se articulan en blogs o redes sociales, lo cual da a los adolescentes una autonomía diferente”.

Esto da fuerza a la teoría de Morduchowicz, de internet o la red no es una barrera “autista” porque no aísla ni margina a los adolescentes, sino que al contrario, es un fuerte soporte de esta nueva sociabilidad juvenil. Afirma que “el supuesto efecto de soledad o de aislamiento provocado por los medios de comunicación no es tal. Los medios y las tecnologías han generado nuevas maneras de relacionarse entre los jóvenes. De hecho, los adolescentes de hoy son la primera generación que dispone de tanta variedad de instrumentos tecnológicos sólo para comunicarse. Los medios y las tecnologías en la vida de los adolescentes son siempre complementarios y no excluyentes, y cada uno tiene, en la percepción de los jóvenes, su propia funcionalidad. Así, los adolescentes dicen que usan el teléfono de línea para la tarea escolar, un mensaje de texto para una pregunta puntual, el chat para arreglar una salida, y el blog y las redes sociales para contar cómo va su vida personal”.

Aunque hace la precisión de que los límites entre el *off line* y el *on line*, no están muy definidos por los adolescentes, porque entran y salen permanentemente de ambos universos con mucha facilidad y en algunas ocasiones, estas dos realidades se superponen, por lo cual, pueden estar en el mundo virtual y aun así no dejan de estar conectados con el real. Otras veces, aunque estén en el universo real, suelen tener siempre una conexión abierta con el virtual. Entonces “una adolescente puede estar chateando por el MSN o contestando comentarios en Facebook y, simultáneamente, prestar atención a lo que dice su mamá sobre la cena de la noche o leyendo su carpeta para hacer la tarea escolar. Los chicos se trasladan del mundo real al espacio virtual con toda naturalidad. Abren y cierran las ventanas de la pantalla como si

abrieran y cerraran las ventanas de su propia casa. Ningún joven se pregunta cuáles son las fronteras que marcan el final de un mundo y el comienzo del otro porque en realidad nadie advierte la necesidad de separarlos: ambos forman parte de la vida. Es un presente continuo: están dentro de la casa y al mismo tiempo trascienden sus límites: participan, simultáneamente, de lo íntimo y de lo público”.

Y este fenómeno se da porque para los adolescentes, al igual que para muchos adultos, no parecen existir diferencias entre lo público y lo privado o íntimo, posiblemente porque los jóvenes no piensan en la privacidad, al menos tal como la conciben los adultos. Por eso, la mayoría de los adolescentes no imagina por qué un extraño a quien no conocen y no los conoce estaría interesado en leer su blog o su perfil en una red social.

“Soy visible y soy alguien en la red”

Unas de las tantas preguntas que se han generado por la incursión de la cultura digital, son: ¿por qué los adolescentes se fascinan con la tecnología de la comunicación? , ¿Cuál es el secreto de los teléfonos celulares o una computadora que se han convertido en uno de los accesorios indispensables de los adolescentes –hasta los adultos- y jóvenes?

En especial, ¿qué encuentran los adolescentes en los blogs, páginas personales, grupos de amigos o Facebook cuando son personas que están en un proceso de cambio, formación, desarrollo y maduración en su carácter o personalidad?

Las investigaciones concluyen, principalmente en dos razones: es por la identidad que logran obtener y por la visibilidad que les dan las redes sociales. Ya no son personas anónimas, pues sus fotos y sus comentarios andan circulando por la red, independientemente de los contenidos, ideas o calidad de fotos. Simplemente “están” en el mundo virtual, donde tienen un espacio, un lugar y son vistos por otras personas igual que ellos.

La etapa de la adolescencia entre una de sus características está el sentirse parte de un grupo de amigos. Ser aceptado, tomado en

cuenta, socializar e intercambiar ideas con personas pares, que piensan de manera similar. Esto les da un ambiente de libertad o independencia en relación a sus padres. En esa etapa, el conflicto es que los padres los siguen tratando como niños, y ellos se sienten “grandes”; las diferencias sexuales –entre hombre y mujer– son acentuadas lo que los inicia en una etapa de atracción del sexo opuesto y eso lo buscan entre los grupos de amigos.

Pues las redes sociales les ofrecen –y ven en ellas– la oportunidad de mantenerse en contacto más permanente, intenso o a distancia con sus amigos. Si a un adolescente no le dan permiso para salir a la calle, eso no es obstáculo para perder el contacto con las amistades, pues a través de las redes se mantienen en comunicación.

La doctora Roxana Morduchowicz afirma que –para los adolescentes– “los amigos son la razón principal para estar en la Web y tener un blog o un perfil en una red social. Ellos serán también la guía que los ayudará a diseñar y elaborar lo que escriban y suban”.

Considera también que las páginas web personales que construyen los jóvenes son especialmente importantes en la adolescencia porque los chicos están buscando respuestas a “quién soy”, “cómo encajo en la sociedad” y “donde me ubico en el mundo de los adultos”. El blog o el perfil en una red social les permite poner en palabras lo que sienten, lo que opinan, lo que creen, lo que valoran y, al mismo tiempo, monitorear cómo responden a todo ello sus tan apreciadas audiencias, lo que le hace deducir que los adolescentes utilizan sus blogs y perfiles como una práctica, un ensayo de su inserción en la sociedad.

Otro factor es que la destreza que los adolescentes tienen en cultura digital, no la adquirieron en la escuela o en cursos especializados, sino que la han obtenido de los propios amigos. Sus conocimientos sobre programas, aplicaciones, software o novedades en las redes, es por contacto con los amigos.

Sobre la función de las redes de hacer “visibles” a los adolescentes, es partir de que tienen la posibilidad de tener un blog o un perfil en una red social. En el mundo de los adultos o profesionistas, se tienen tarjetas de presentación o *curriculum vitae*, que expresan o resumen el “perfil” del adulto. Un adolescente, no tiene esa posibilidad, pero ahora con las redes sociales, han establecido sus perfiles como los datos que quieren dar a conocer, lo que creen que los distingue o que los puede hacer más atractivos o famosos en la red.

Ser visible es una de las razones de los adolescentes y los adultos de estar en las redes. Creen que estar en las redes es estar en el mundo; no estar en Facebook o twitter les hace sentir que están fuera del mundo porque no los “ven”. El verbo *ver* es una de las grandes características de la era de la imagen.

Cambios en la mente por internet

“Internet, las redes sociales, twitter o Facebook han logrado tanto éxito porque han venido a brotar en un momento en que existía una fuerte demanda de comunicación. Pero no ya de una comunicación a la vieja usanza, en la que se comprometía mucho el yo, sino una comunicación efímera y fragmentaria, cambiante y removible a la manera en que la cultura de consumo ha enseñado a adquirir”, afirmó el sociólogo Vicente Verdú⁵⁸.

Sostiene también que la emoción le ha robado prestigio a la reflexión debido a que son tiempos en que la imagen ha ganado mucho terreno a la imaginación, y sobre todo, a la escritura y en ambos casos la instantaneidad ha vencido al proceso y el suceso puro a su explicación, por eso, todos los medios son ya instantáneos, sensacionalistas, emotivos y superficiales. Y lo que no cumple con estas condiciones, es apartado de la agenda.

Para Pascual Serrano⁵⁹ la brevedad y simplicidad se han instalado en el intelecto moderno a raíz del surgimiento de las nuevas

⁵⁸ Verdú, Vicente (2012) El personismo, <http://www.elboomeran.com/blog-post/11/12250/vicente-verdu/el-personismo>.

⁵⁹ Serrano, Pascual (2013) La comunicación Jibarizada. Cómo la tecnología ha cambiado nuestras mentes, Ed. Península, Barcelona.

tecnologías y sostiene que no dejan lugar al razonamiento complejo y elaborado. Para él, las nuevas tecnologías e internet han llegado a la ciudadanía con una aureola de democratización, participación e igualitarismo que conllevó una fascinación progresista unida a la ya de por sí inherente a la tecnológica.

Su teoría es que las tecnologías han “jibarizado” el pensamiento, tomando en cuenta que el término jibarizar responde a la tribu – Jibaros- que entre sus ritos ancestrales estaba la reducción de cabezas humanas, con un procedimiento a base de hierbas para que la cara no perdiera sus elementos ni se corrompiera, quedando unas muestras pequeñas como un globo desinflado de la cabeza.

La reducción de cabezas es una tradición ancestral de Shuar y tiene gran simbolismo. Cuando se enfrentan dos tribus Shuar o Jibaros por territorio o por otros motivos, el jefe vencedor toma la cabeza del jefe perdedor y procede a la reducción de su cabeza. El jefe Shuar se encarga de hacer la *tzantza* totalmente solo, en profunda meditación y ayuno. Los miembros de la tribu vencida pasan a ser parte de la tribu vencedora, sin que haya repudio o discriminación. Para la reducción de la cabeza, los Shuar primero cortan la cabeza de su adversario. Luego, con un cuchillo, hacen un corte desde la nuca al cuello, tiran de la piel y la desprenden del cráneo, desechando el cerebro, ojos y demás partes blandas, además de los huesos.

El siguiente paso es meter la piel en agua hirviendo, a la que le añaden jugo de liana y otras hojas, lo cual evita el desprendimiento del cabello. Mantienen la cabeza sumergida durante unos quince minutos, ya que si lo hicieran más tiempo la cabeza podría ablandarse demasiado y posiblemente pudrirse. A continuación, retiran la cabeza del agua; en ese momento está reducida a la mitad del tamaño original, y dejan que se seque. Una vez seca, raspan la piel por dentro para quitar restos de carne, y evitar el mal olor y la putrefacción; finalmente la frotan por dentro y por fuera con aceite de Carapa. Una vez extraídos los materiales blandos y el cráneo, cosen el corte realizado en la nuca. También cosen los ojos y la boca, quedando la cabeza como una bolsa, a la

que introducen una piedra del tamaño de un puño o el volumen equivalente en arena caliente.

Finalmente, la cuelgan sobre el fuego para disecarla poco a poco con el humo, a la vez que van dando forma al cuero con una piedra caliente. En este proceso la cabeza termina de reducirse. Después, retiran la piedra o la arena y tiñen la piel de negro. Tras el proceso, la cabeza reducida termina teniendo el tamaño aproximado de un puño, es decir la tercera o cuarta parte de su tamaño original. Esta es la metáfora de la comunicación Jibarizada.

Para Serrano, todo es susceptible de pasarse a la versión micro, de jibarizarse: micropoesía, microrrelatos, microcine, etc. Comenta que en el verano del 2011, el periódico español El País Semanal lanzó una convocatoria de microrrelatos de 140 caracteres. En Japón –muy asiduos a la tecnología digital- tienen éxito escritos por medio de teléfonos celulares que después se publican como libros impresos. Existe el caso de un joven de 21 años, conocido como Rin a secas, -porque también los nombres de los autores solo tienen una palabra- y los relatos los escribía en el teclado de su teléfono celular durante el traslado en el transporte a diferentes lugares.

Lo interesante es que al explicar Rin el éxito de su obra y porqué los jóvenes abandonaban la novela tradicional, su explicación fue que los jóvenes “no leen novelas de escritos profesionales porque sus frases son demasiado complicadas, con expresiones deliberadamente rebuscadas, y las historias que cuentan no les resultan familiares”.

La reducción del pensamiento a causa de las tecnologías, ya se ha expresado en diferentes foros, porque en la simplificación de procesos que nos facilitan las herramientas tecnológicas, también va de por medio la reducción de nuestras funciones racionales, como en el caso de la escritura, por los programas de mensajería por celulares o twitter, nuestro lenguaje –cada vez más- carece de elementos, o muchas de las operaciones matemáticas que antes se hacían de manera mental o mecánica, ahora son resueltas

fácilmente por las calculadoras incorporadas en todas las computadoras o teléfonos inteligentes, sin el menor esfuerzo de la memoria o la razón.

Otro síntoma de este fenómeno es el famoso “zapping” o la manía de estar cambiando constantemente los canales de la televisión por medio de un control remoto, que refleja una falta de concentración en un tema o programa; la cultura de estar “brincando” de un asunto a otro, sin fijar la atención en ninguno, y por supuesto, la falta de conexión lógica para cambiar de un canal a otro.

Por su lado, Frommer⁶⁰ advierte de la aparición de una lengua común y universal que “se ha convertido en el principal instrumento de la comunicación y de la información, una de cuyas características es ser naturalmente afirmativa, positiva, optimista y asertiva. La simplicidad de los mensajes, la movilidad y la plasticidad de los soportes, la rapidez de la difusión, la multiplicidad de los sentidos o la estandarización de las imágenes se han convertido en los principales componentes de todo discurso en el ámbito de la comunicación”.

Ya Nicholas Carr⁶¹ lo había señalado de que la llegada de internet ha tenido un gran impacto en la consolidación de esta forma de pensamiento superficial –y “jibarizado”, según Serrano– donde “docenas de estudios a cargo de psicólogos, neurobiólogos, educadores y diseñadores web apuntan a la misma conclusión: cuando nos conectamos a la Red, entramos en un entorno que fomenta una lectura somera, un pensamiento apresurado y distraído, un pensamiento superficial”.

Entre las conclusiones que aporta Pascual Serrano de la llamada “comunicación jibarizada podemos destacar algunos puntos para superar lo que llama el “tsunami de superficialidad y banalidad al que estamos asistiendo” está el hecho de las tendencias de las

⁶⁰ Frommer, Franck (2011) El pensamiento PowerPoint. Ensayo sobre un programa que nos vuelve estúpidos. Ed. Península, Barcelona.

⁶¹ Carr, Nicholas (2012) Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes? Ed. Taurus, Madrid.

publicaciones escritas a asumir el formato de brevedad, resúmenes y despliegue gráfico de versiones digitales, puede representar un suicidio, porque competir con internet con las armas de la brevedad y la grafía supone un fracaso absoluto.

Sostiene que la única posibilidad de salir victorioso en la cocompetencia contra internet es ofrecer lo que esto no hace, aunque lo pidan cada vez menos lectores. Es decir, profundidad en el análisis y contexto sin miedo. De esta forma se puede seguir manteniendo un reducto del periodismo que analizaba los orígenes de los asuntos, recogía los matices, incorporaba la historia y formaba a los lectores.

Javier Darío Restrepo, maestro de periodistas en una entrevista afirmó que el periodismo que sobrevivirá será el que haga pensar a la gente, porque internet da información, pero no conocimiento. Dice que hacen falta una serie de elementos como el contexto, fuentes especializadas, etcétera, para conseguir que la información, que es como carne cruda, se convierta en un plato succulento al convertirse en conocimiento. Concluyó “no podemos limitarnos a darle a la gente carne cruda”.

CAPÍTULO VIII

LEER EN LA ERA DIGITAL

Dr. Javier Horacio Contreras Orozco
Dr. Manuel Armando Arana Nava

Las nuevas tecnologías han desarrollado una gama de recursos novedosos, herramientas que incorporadas a nuestra vida cotidiana, ya son parte de sus nuestras actividades, y en muchos casos, se han convertido en indispensables.

Una de tantas actividades comunes que han estado cambiando por la forma, impacto, plataforma y medio, es la lectura. Ya un número importante de personas no leen donde comúnmente lo hacían; un segmento de la sociedad ha cambiado rutinas, lugares o espacios donde leer.

Como el famoso juego que va ofreciendo varias opciones: piedra, papel o tijera, ahora el nuevo dilema de las tecnologías digitales es: ¿papel o pantalla?

¿Dónde se puede leer mejor?, ¿qué es lo más recomendable o práctico: un libro de papel o un libro electrónico?, ¿qué ventajas o desventajas existen entre estas dos alternativas?.

Si nos remontáramos a la antigüedad, como hace más de 25 siglos, tanto Sócrates como Platón, criticaban a las personas que escribían, considerando que esa acción mermaba el poder y habilidad de la memoria. Ante el gran desarrollo de los recursos nemotécnicos de los griegos que se aprendían de memoria largos diálogos y repetían complicados discursos o poemas, los que escribían eran vistos como personas inferiores, sin la mínima capacidad de retener en la memoria palabras o ideas.

Escribir era signo de pobreza de cultivo intelectual; escribir era la acción recurrente del imposibilitado de acumular en su memoria estrofas, libros o discursos.

Pero, al paso de los años, la escritura dio paso a la lectura. La lectura tomó fuerza a partir de la revolución cultural propiciada por la imprenta. Hay un antes y un después de Gutenberg. La imprenta despegó la cultura del libro, y el libro fue el símbolo nuevo del conocimiento.

Los libros fueron el receptáculo de la acumulación de conocimiento, de literatura, entretenimiento, datos, imágenes, gráficas. Y además, fueron el testimonio de hechos históricos, biografías de grandes hombres, archivos o expresiones que quedaban para la posteridad.

La fuerza del libro está en el papel porque es la impresión de signos, palabras o ideas escritas, plasmadas en superficies blancas. Esas hojas de los libros son similares a los documentos que certifican propiedades, identidades, contratos o compromisos que valen por estar escritos.

Pero también, las herramientas que va creando el hombre van cambiando mecanismos de absorción de la realidad y del entorno.

Entonces: ¿Qué es mejor: leer en papel o leer en las pantallas?.

Existe una postura de defensa a ultranza del papel, y uno de los expositores es Casati⁶², quien sostiene que la actual digitalización se ha convertido en un proceso tan generalizado que es imposible que haya vida más allá: o te digitalizas o desapareces, porque parece ser que el nuevo grito de guerra de la modernidad es ¡digitalízate!, pues el colonialismo digital se impone ahora como verdad absoluta.

Esta posición de Casati parte de que la lectura está amenazada por la digitalización. Que estamos en un proceso de robo de la lectura, a partir de un lapso de los últimos treinta años en la que la computadora es la protagonista. Dice que “al principio, no se

⁶² Casati, Roberto (2015), *Elogio del papel, Contra el colonialismo digital*, ed. Ariel, Barcelona

trataba más que de una máquina de escribir un poco más eficiente, capaz de encadenarnos al trabajo mucho más tiempo de lo que creíamos, y, en retrospectiva, mucho más tiempo del necesario. La computadora nos ha liberado de las fotocopias, cosa que ha permitido dejar sitio a otros volúmenes, pero ha erosionado el tiempo de lectura o, más bien, el tiempo de lectura de libros. La convergencia de los medios de comunicación ha hecho el resto”.

Utiliza también el término de “informávoros”, para describir a los hombres como seres devoradores de información, pero no en los libros, sino en el nuevo mundo de la pantalla. Devoramos información en la pantalla de los teléfonos celulares, en la pantalla del auto que conducimos, en la pantalla del televisor que contiene muchísimos más datos que hace pocos años, porque ya tienen integradas varias funciones; en las pantallas del iPod, de los videojuegos; de las pantallas ubicadas en las calles; ya hay relojes con pantallas, los hornos de, estufas, lavadoras tienen pantallas. Esas pantallas son las que proporcionan datos o informes.

Luego advierte que al estar fascinados u horrorizados por la tecnología, corremos el riesgo de no percibirlo. Enormes cadenas de distribución y venta de tecnología como Apple, Amazon o Google, disponen de una horda de robots incansables e hiperinteligentes que leen lo que nosotros leemos, que nos aconsejan, benévola-mente, leer lo que leen otras personas como nosotros, y que tratan de colonizar nuestras casas y nuestras escuelas con aparatos que se parecen a las computadoras a las que estábamos habituados –con más prestaciones, más fáciles de utilizar y más bonitas- pero que, de hecho, están concebidos para ser lo que realmente son: escaparates de un *megatienda* en busca de compradores compulsivos.

Es claro al señalar que una cosa es lo digital y las nuevas tecnologías a las que no se opone, sino que su oposición es al colonialismo digital. A la imposición en que todas las actividades, incluida la lectura de los libros, ahora debe ser en formato o plataforma digital como obligación.

Entre las diferencias u objeciones tradicionales entre un libro de papel y un libro electrónico, considera que el libro de papel se puede arrancar la página de un libro y enviarla a un amigo; si un libro se cae, no se estropea; un libro no corre el riesgo de descargarse a mitad del capítulo cuatro; el funcionamiento de un libro depende únicamente del lector, no hay que realizar ninguna actualización. Además, un libro es ergonómicamente perfecto: está hecho para el ojo y para la mano, es un tipo de objeto que no envejece, y, de hecho, en 400 años, no ha sufrido grandes innovaciones.

En cambio, el libro electrónico no puede desmontarse sin que ello perjudique gravemente su funcionalidad; al depender de la alta tecnología, está sometido a diferentes riesgos de interrupción o de deterioro de su funcionamiento. Otra más: el material informático (*hardware*) del libro electrónico y el formato de los textos pueden cambiar muy rápidamente (basta pensar en las transformaciones experimentadas por las computadoras y los documentos “*doc*” durante los últimos diez años. O los mismos archivos o memorias temporales, que han ido cambiando su estructura en muy poco tiempo.

El cerebro prefiere el papel

En el mes de febrero, apareció un artículo de Ferris Jabr en la revista *Investigación y Ciencia*⁶³ que ha generado, desde entonces, una serie de artículos, comentarios, críticas o adhesiones a su teoría, que de manera resumida gira en 3 ideas básicas: durante los últimos 20 años, varios estudios han indicado que los textos impresos se comprenden y recuerdan mejor que los presentados en una pantalla, pues los formatos digitales impiden que el lector explore el texto de manera intuitiva y se forme una imagen mental de su estructura.

⁶³ Jabr, Ferris (2014) Por qué el cerebro prefiere el papel, revista *Investigación y Ciencia*, febrero 2014, p. 83-87.

La segunda idea establece que las pantallas, en general, fatigan cognitiva y físicamente más que el papel. Moverse por una pantalla reclama una atención constante por parte del usuario: además, la luz directa que proyectan las computadoras y las tabletas puede cansar la vista y provocar dolor de cabeza.

Y la tercera propuesta es que varias investigaciones preliminares sugieren que, debido a la distracción que provocan muchos dispositivos electrónicos, incluso los “nativos digitales” recuerdan mejor una historia cuando la leen en papel.

El desarrollo que hace Jabr, para llegar a sus conclusiones actuales, parten de varios estudios desde la década de los ochenta que indagaban las diferencias entre leer en papel y en pantalla, y para 1992, la mayoría de los experimentos concluían que, sobre una pantalla, las crónicas y los artículos se leían más despacio y se recordaban peor.

Dice que a pesar de la popularidad creciente de las tecnologías digitales que cada día resultan más fáciles de usar, la mayoría de los estudios publicados desde principios de los noventa parece confirmar las conclusiones previas: como soporte para la lectura, el papel sigue ofreciendo más ventajas que la pantalla. Asimismo que los dispositivos digitales impiden explorar textos largos de manera eficiente, una circunstancia que puede afectar de modo sutil a la comprensión lectora.

Leer en pantalla, sostiene, puede también consumir más recursos mentales que hacerlo en papel y, en ocasiones, los textos se recuerdan ligeramente peor. Aunque no sean conscientes de ello, muchas personas abordan el contacto con una computadora o una tableta en un estado mental menos proclive al aprendizaje que cuando se ponen delante de un papel.

Establece que para entender las diferencias entre la lectura en papel y en pantalla, es necesario recordar cómo el cerebro asimila el lenguaje escrito, argumentando que aunque las letras y las palabras son símbolos que representan sonidos e ideas, el cerebro

las interpreta también como objetos materiales. Menciona el libro *Cómo aprendemos a leer* de Wolf, donde explica que no nacemos con circuitos cerebrales especializados en la lectura, pues la escritura no se inventó hasta el cuarto milenio antes de Cristo, una fecha relativamente reciente en nuestra historia evolutiva. Jabr dice que durante la infancia, el cerebro improvisa un nuevo circuito para la lectura entretejiendo fibras nerviosas dedicadas en principio a otras facultades, como el habla, la coordinación motora o la visión.

Como respaldo a esto, menciona el trabajo de Karin James de la Universidad de Indiana quién observó que cuando los niños de cinco años escribían a mano, los circuitos neurales asociados a la lectura bullían de actividad; sin embargo, “eso no sucedía cuando pulsaban las letras en un teclado”. Apela a investigaciones que sugieren que sustituir el papel por pantallas a edades muy tempranas conlleva desventajas que no debían obviarse.

Se pone como ejemplo un estudio realizado en el Centro Joan Granz Cooney de nueva York, en el que participaron 32 parejas de padres y niños de entre tres y seis años, se observó que los pequeños recordaban más detalles de los cuentos leídos en papel que de los libros electrónicos con animaciones interactivas, vídeos y juegos. Al parecer, esos aderezos apartaban la atención del cuento y la desviaban hacia el aparato. Comenta que en un trabajo posterior realizado con 1226 padres, la mayoría afirmó que tanto ellos como sus hijos preferían los libros impresos a los electrónicos cuando leían juntos. Cuando los padres leían libros impresos, solían relacionar los cuentos con aspectos de la vida del niño. Pero, al leer en una consola electrónica con efectos sonoros muy popular por entonces, los padres tenían a menudo que interrumpir su *lectura dialógica* para evitar que el niño jugueteara con los botones y perdiera el hilo de la narración. Tales distracciones acabaron impidiendo que los niños de tres años captan incluso el argumento principal del cuento mientras que todos los niños que leyeron en libros de papel siguieron bien la historia.

Otras de las reflexiones de Jabr es que todas las investigaciones preliminares sobre los lectores más jóvenes ponen de manifiesto la que puede que sea la principal ventaja del papel: su modestia. Afirma que a diferencia de las pantallas, el papel rara vez reclama la atención para sí o nos distrae del texto. Por su sencillez, el papel es un punto fijo, un anclaje para la conciencia, haciendo referencia al ensayo “Las Blackberry de Hamlet: por qué el papel es eterno” de William Powers. La gente asegura una y otra vez que, cuando realmente desea concentrarse en un texto, lo lee en papel.

Y casi al final de su ensayo Jabr afirma que tanto las encuestas como los informes de los consumidores sugieren que los aspectos sensoriales de la lectura en papel importan más de lo que cabría pensar: el tacto del papel, el olor de la tinta, la posibilidad de alisar o doblar una página con los dedos, el peculiar sonido de las hojas al ir las pasando. Hasta la fecha, dice, los formatos digitales no han sabido reproducir bien tales sensaciones, y concluye de que si se trata de leer con atención un texto largo y sin adornos, puede que el papel y la tinta aún lleven la ventaja.

El tema ya se ha iniciado a debatir en varios periódicos y el planteamiento inicial es que el soporte digital amenaza con desplazar el papel; luego, el impacto que se tendría de ser así, y la pérdida de capacidad o nueva habilidad de conocer, según la plataforma de lectura. En un artículo publicado en ABC⁶⁴, se plantea que el cerebro humano tiene más limitaciones de las que pensamos, pero al mismo tiempo, encuentra la manera de salvarlas; una de ellas podría ser la dificultad de leer en una pantalla cuando está “acostumbrado” al papel.

Ante el dilema de pantalla o papel, el artículo mencionado de Quijada, dice que la balanza que antes se inclinaba hacia el papel, ahora cambia su tendencia. Dice: “la incomodidad inicial del formato digital está mejorando y uno de cada cinco libros que se vende es digital. Pese a todo, para algunos investigadores, como

⁶⁴ Quijada, P. (2014) Al cerebro le cuesta menos leer en papel, diciembre 24, 2014, ABC, España

Maryanne Wolf de la Universidad de Tufts (EUA), el papel tiene ventajas. A su juicio, un texto es un paisaje escrito que se asemeja a un mapa topográfico que guía la lectura. El soporte digital restaría diferencias: no vemos la extensión, esquinas o márgenes, ni tiene casi ilustraciones, que ayudan a recordar. La memoria visual también es importante”.

Entre las ventajas que ofrece un texto digital es que facilita la lectura a niños con dislexia y es mejor para las personas que tiene problemas visuales por la lectura de tipografía muy pequeña. En el primer caso, un ligero aumento en el espaciado entre las letras produce tiempos de lectura más rápidos en los niños con dislexia, así como mejoras en la comprensión de los textos, y si bien, no cura la dislexia ese espaciado de letras, si permite mejorar el proceso de lectura. Y luego, para personas con problemas visuales, en la computadora, fácilmente se puede ampliar el tamaño de la letra.

El “reino” de la pantalla

En esa variedad de ópticas sobre la lectura en papel o digital, está la versión de neurólogos y psicopedagogos que alertan del riesgo de sustituir los cuadernos por las nuevas tecnologías⁶⁵, en base a la interrogante ¿qué repercusión escolar o rendimiento académico puede tener en los niños el que abandonen la práctica de escribir a mano en sus cuadernos para solo utilizar la tableta electrónica?.

Su respuesta es que escribir a mano tiene sus ventajas frente al uso del teclado. Entre ellas, facilita un mejor conocimiento de la ortografía, una mayor fluidez de ideas a la hora de escribir redacciones, mejor capacidad de lectura y, además, potencia la memoria. El cerebro se activa más cuando se escribe, que cuando se teclea. Cuando se escribe, se crea una representación interna de las letras que involucra la integración de las áreas visuales y

⁶⁵ Quijada, P. (2014) Los riesgos de dejar de escribir a mano, junio 6, 2014, ABC, España

motoras del cerebro, se activan áreas relacionadas con la ortografía, sonido y significado de las palabras. Y cuando se teclea, simplemente los niños están representando en su cerebro un mapa del teclado.

Este artículo publicado en ABC, abunda en que “aprender a escribir a mano es un proceso más complejo que teclear unas letras y exige que el cerebro se esfuerce más. Hay que tener una representación mental de las letras que se van a escribir y eso supone un mayor esfuerzo mental que a la larga es rentable, según el director del grupo de Neurociencia Cognitiva de la Universidad de Granada, Juan Lupiáñez”.

Y hay más ventajas, según estas investigaciones: tomar notas con la computadora es menos efectivo para el aprendizaje que hacerlo a mano. Quienes cogen sus apuntes a mano tienen un aprendizaje más profundo de los conceptos, mientras que los que teclean tienen un recuerdo más literal, pero menos memoria de los aspectos conceptuales importantes de una clase escolar.

Uno de las coincidencias más generalizadas es que la lectura en papel o lectura impresa logra mayor comprensión que hacerlo en las pantallas, debido a que para el cerebro es más fácil realizar sus tareas en esquemas más fijos, más físicos y más táctiles. En un libro impreso se puede brincar de una página a otra, regresar, adelantar páginas, pesar el libro, sentirlo, abrazarlo, guardarlo, no cargarlo con baterías ni se corre el riesgo de una desprogramación o problema tecnológico.

Pero también hay otros enfoques muy interesantes como el de la responsable del Departamento de Producción Digital de la UNAM⁶⁶, quien sostiene que “hasta el momento se identifica a la internet como la forma principal de publicación electrónica. Sin embargo, numerosos estudios de usuarios sugieren que el uso principal de internet es únicamente la búsqueda de información. Nadie lee en la red mundial. Uno piensa en la red como una tecnología de búsqueda y navegación. No es una tecnología de

⁶⁶ Galina Russell, Isabel (2002) La lectura en la era digital, biblioteca Universitaria Nueva Época, enero-junio 2002, vol. 5, No. 1

lectura. Los libros digitales, las revistas electrónicas, bibliotecas virtuales, proporcionan al usuario recursos informáticos inmensos”.

Dice que “a la mayoría de la gente le incomoda leer en la pantalla, además de que el problema no es la publicación electrónica, sino la forma de recibirla. Nuestra forma de leer está acostumbrada y acoplada a lo impreso en papel. La publicación electrónica es un medio revolucionario, pero debemos revolucionar nuestra forma de escribir y leer para poder aprovechar este nuevo formato que nos ofrece la computadora”.

Pero también reconoce como una característica en la lectura electrónica y que la hace diferente y potencializa en comparación con el libro, el llamado formato del hipertexto, que es el texto electrónico referenciado a otro u otros textos. Es cuando se está leyendo en plataforma electrónica y aparece una palabra o frase, dato o nombre, que al hacer clic, lo traslada de manera inmediata a otro documento para apoyar o proporcionar una información más completa. Esos “saltos” de texto es una fortaleza en la lectura electrónica que los libros no pueden proporcionar. En el libro, el formato es secuencial o lineal y jerárquico.

Entre las posturas extremas del papel contra las pantallas, las alternativas para entender nuevas formas de leer, es aceptar que leer en papel no es mejor ni es peor que leer en las pantallas, sino que son procesos diferentes.

En una adaptación libro de Valentín Muro de un artículo publicado en la revista *Scientific American*, considera que leer en pantalla requiere de mayor esfuerzo cognitivo que leer en papel, además de que nos acercamos al texto en pantalla de manera distinta frente al texto en papel, argumentando que para entender cómo es que leer en papel es distinto que en pantalla hay que entender cómo es que el cerebro interpreta el lenguaje escrito. Solemos tomar a la lectura como una actividad cerebral meramente abstracta, pero para el cerebro lo escrito es parte del mundo físico y el texto para nuestros cerebros es una parte tangible del mundo físico en el que vivimos.

Dice muro, que el cerebro literalmente recorre mentalmente los movimientos de la escritura cuando leemos, aunque las manos estén vacías. Así, cuando leemos hacemos una representación mental del texto, en la que el significado queda anclado en la estructura, sin estar claro por qué, pero esos mapas mentales del texto son análogos a los que hacemos del terreno (montañas, caminos) o de un edificio. De tal manera, considera que los libros físicos tienen una topografía más obvia que el libro en pantalla: página izquierda y página derecha, ocho esquinas con las que orientarse.

El lector se enfoca en una sola página sin perder perspectiva del texto entero, de lo voluminoso del libro, de lo que se lleva leído o falta por leer. Pasar una página es como dejar huella en el camino. Estas características físicas no sólo hacen al libro fácilmente navegable, sino que facilitan formar un mapa mental coherente del texto. A diferencia del libro en papel, las pantallas interfieren con la navegación intuitiva y el mapeo mental del recorrido en sus mentes.

Otros, en cambio, hablan del olor del libro, como una experiencia sensorial, que puede remitir a productos (o libros) nuevos o viejos. Aparte del grosor, está también el peso. Un libro en forma digital tiene longitud, pero no forma, peso o grosor.

Para María Jesús Lamarca⁶⁷ el paso de los medios lineales (analógicos) a los medios no lineales (digitales) ha cambiado la producción y el acceso al contenido informacional, pero también la forma de expresión de los contenidos. En el mundo digital, la pantalla juega un papel fundamental.

Dice que hace pocos años, la pantalla era el soporte por excelencia para ver imágenes y más concretamente, para visionar imágenes en movimiento acompañadas de audio. La pantalla era el reino del audiovisual, hoy la pantalla está presente en muchas

⁶⁷ Lamarca Lapuente, María Jesús, (2013) Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen, Universidad Complutense de Madrid, <http://www.hipertexto.info>

de las actividades humanas y en una serie interminable de objetos de uso cotidiano: los celulares, los teléfonos fijos, lavadoras, frigoríficos, automóviles, hornos, reproductores de música, televisiones, cámaras fotográficas, etc. Lo digital se manifiesta a través de la pantalla, tanto para que demos las órdenes o programemos al aparato, como para acceder y ver los contenidos. La pantalla es el reino de la multimedia informática.

En esta manera, el leer en un libro en papel o un libro electrónico, una de las principales diferencias será la pantalla, lo que nos lleva a concluir que las pantallas se han convertido en las verdaderas protagonistas del mundo digital, y ahora, combinan el mundo informático y el de la información y comunicación, convergiendo en ellas todas las tecnologías y todos los medios de información y comunicación, según la tesis de Lamarca.

CAPÍTULO IX

PENSAMIENTO LINEAL VERSUS PERIODISMO DIGITAL

Pastora Moreno Espinosa

Universidad de Sevilla

RESUMEN

Los diarios digitales han sido hasta ahora un mero trasvase del formato impreso, por lo que los géneros periodísticos se han mantenido intactos, aunque con claras desventajas como la pérdida de calidad de las fotografías o la difusión a la hora de identificar la jerarquía entre texto principal y subordinado en los despieces (debido a la diferente maquetación).

En los albores de Internet los expertos proclamaban el nacimiento de un nuevo medio de comunicación que iba a poner en peligro a los soportes tradicionales. Los estudiosos hablaban incluso de la desaparición de la prensa y del libro impreso. Es la misma sensación que a lo largo de la historia se ha producido en la sociedad con la aparición de cada nuevo medio de comunicación.

La objetividad es una premisa básica de la producción de información que se define al margen de esa mediación y alude a la acción de injerir de forma consciente entre la realidad y la noticia. En este planteamiento de la narración y el ejercicio de los géneros periodísticos, cabe buscar un modo de presentación de la actualidad como información, bajo cualquiera de las opciones no englobadas entre los géneros mencionados, que tiende a la valoración de los acontecimientos expuestos al amparo del "enfoque" del medio y la sección en que se insertan las informaciones en él incluidas.

Los grandes cambios producidos en nuestra sociedad, y muy especialmente en la forma de comunicarnos y relacionarnos,

desde el final del siglo XX no podían suceder sin dejar una profunda huella en el pensamiento lineal y el lenguaje periodístico. En diarios digitales cobra importancia el análisis de la información, la comparación y las interpretaciones de las mismas haciendo especial hincapié en el análisis de los lenguajes y su diseño, indagando en los elementos que combinan para evaluar la fidelidad a los rasgos que diferencian la información de la opinión, objetivos fundamentales de la Comunicación que nos ocupa.

1. INTRODUCCIÓN.

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

El periodismo en Internet se encuentra a medio camino entre la concepción más clásica de la prensa escrita, y los nuevos formatos que han llegado de la mano del mundo audiovisual. Cada vez más la ciudadanía responde a los estímulos audiovisuales, sobre todo si atendemos a las nuevas generaciones que se han educado en un mundo que habla con imágenes y con sonidos. Lo que no sale en la televisión no existe.

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

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

A pesar de que, como observamos, el periodismo en Internet aún se comporta con una cierta mimetización del tradicional, sí que comienzan a definirse algunos elementos propios que lo caracterizan en esta adaptación al medio. Por ejemplo, podemos destacar la fragmentación de la información en varias piezas, para evitar los enormes textos que tanto incomodan al lector de Internet; destaca la posibilidad de interacción con el lector, gracias a elementos como los comentarios, las encuestas o estas entrevistas *on line*, la posibilidad de actualizar contenidos e informar con la inmediatez de los medios audiovisuales; o el carácter acumulativo y no anulativo de la información.

En una sociedad en la que el acceso a los ordenadores y a la red está prácticamente democratizado (actualmente uno de cada dos hogares españoles cuentan con algún tipo de vía para llegar a Internet) el mundo de la información está viviendo un complejo proceso de redefinición que le permita adaptarse a las nuevas dinámicas, servirse de las nuevas herramientas para llegar a la ciudadanía sin perder el margen de beneficio en el que se han instalado las empresas que controlan los medios de comunicación y surtir a la ciudadanía de todo lo que acontece.

Parece ya algo obvio que los géneros periodísticos de información se han adaptado a internet y que han aparecido nuevos

“cibergéneros”, como los chats o los blogs, aunque, en muchos casos no se aprecia la mano de los periodistas.

El aumento exponencial de la velocidad en las comunicaciones es una de las características más notables de este cambio. Los conceptos y palabras, la creación de neologismos y el consenso popular para aceptar un término de moda se generan con una rapidez nunca vista.

Ordenadores, teléfonos móviles, televisiones interactivas y tabletas son utilizados para acceder a la multitud de blogs, redes sociales y páginas web, que utilizamos como herramientas para comunicarnos, y periódicos digitales a los que accedemos en busca de las noticias más importantes del día para estar constantemente informados.

2. HOMO DIGITALIS EN LA ALDEA GLOBAL.

La red ha propiciado la aparición de géneros exclusivamente ciberperiodísticos, como afirma la profesora Sonia F. Parratt⁶⁸, entre los que citamos: crónica de urgencia, foros de discusión, debates, entrevista online o entrevista de los lectores, gráficos en flash y los sondeos o encuestas.

En el presente apartado, hemos procedido a estudiar las diferencias esenciales entre la aplicación de los géneros en papel impreso y en la red.

En relación a las formas tradicionales:

- La noticia se adapta sin problemas a los diarios digitales. Puede llegar a las 25 líneas que permite la pantalla del ordenador o ampliarse. Se toma como referencia el modelo de la pirámide invertida. Además, estos textos se pueden ampliar mediante enlaces y sumarios alrededor de la noticia.
- Otros géneros interpretativos como el reportaje y la entrevista tienen un tratamiento diferente. Con el fin de

⁶⁸ PARRATT, Sonia F.: *Géneros periodísticos en prensa*. Editorial Quipus, Ciespal, Quito, febrero 2008. p. 132.

profundizar más en sus textos, se enriquecen mediante enlaces para ampliar la información, sus antecedentes u otros recursos audiovisuales. Además, en el caso de la entrevista puede ser leída o escuchada.

- Los géneros de opinión también se adaptan bien a internet. Como hemos referido anteriormente, los lectores pueden participar también opinando sobre los artículos o columnas de los periodistas o escritores.

También podemos hacer mención a las diferencias técnicas respecto al periodismo impreso:

- En primer lugar habría que hacer referencia al propio canal empleado para la comunicación. Delante de nuestros ojos aparece ahora una pantalla que enmarca un texto periodístico. La pantalla del ordenador o del móvil nos obliga a observar las informaciones de forma aislada, una por una, con lo que los lectores pierden la visión de generalidad, así como la vinculación existente entre las diversas partes de la información.

- A pesar de eso, con los periódicos digitales los textos se pueden completar con imágenes y sonidos. Se trataría así de un medio visual, sonoro y escrito.
- Desaparece lo que en papel se conocía como jerarquización de las noticias. Las noticias se escriben en una sola columna y no tienen jerarquización alguna, salvo la portada, donde tiene que quedar bien claro todo.
- Internet propicia la lectura no lineal, como pasa también en los periódicos en papel cuando se leen por encima.
- La relación con los lectores cambia. Ahora la comunicación es interactiva, multidireccional. El lector puede opinar sobre la noticia y otros pueden ver sus comentarios en la página web del periódico. Además de informar, el redactor da la posibilidad de acceder a más información

(mediante el hipertexto) y debatir la noticia correspondiente en los foros.

- Otro aspecto que merece la pena resaltar es el tiempo dedicado a la lectura. Mientras que en los periódicos de papel se estimaba unos veinte minutos de lectura media, en los diarios digitales se reduce a tan sólo siete.
- La información de estos diarios está disponible todo el día y se va actualizando continuamente. Puede llegar a cualquier lugar del mundo donde haya conexión a internet.

Además de esto, también se producen diferencias estructurales considerables:

- Para facilitar la lectura, los diarios digitales sólo muestran el primer párrafo de la noticia. Por eso, deben contener lo más importante de la noticia, para que, si el lector está interesado, pueda pinchar en la noticia y ampliar la información.
- Los textos son más fáciles de entender que los de prensa de papel y utilizan varios recursos para ello. Son más breves, con titulares informativos que describen la acción principal, con sumarios y despieces que se pueden complementar, además, con imágenes y sonidos.

3. GÉNEROS Y MODALIDADES DE MENSAJES.

En la actualidad, prácticamente todos los periódicos, tanto los que tienen tirada nacional como las pequeñas cabeceras de ámbito local, trasladan sus contenidos a la versión del medio diseñada para instalarse en la red, para que esté a la mano de sus lectores, aquellos que no llegan al quiosco. Y dependiendo de la importancia y tirada del medio, y de la apuesta de la empresa por este nuevo concepto de periodismo, las versiones en Internet pueden limitarse a ser un traslado de los contenidos presentados en el formato impreso o convertirse en una opción

con su propio desarrollo. con su propio tiempo, con sus propios contenidos, con su propia estructura....

La *noticia* es el texto periodístico cuyo fin es informar sobre un hecho de la actualidad más inmediata. En un sentido más amplio sería la materia prima con la que trabaja un periodista, lo que sucede e interesa a los receptores o lo que el director de un medio de comunicación decide que se publique. Algunos autores se atreven a calificarla también como información, aunque no existe un verdadero consenso sobre el tema.

Martínez Albertos define la noticia como “un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que haya sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio más utilizado para la difusión”⁶⁹.

Para considerar a un hecho noticia (donde el interés despertado sea masivo) debe cumplir una serie de criterios:

- Actualidad.
- Novedad.
- Imprevisibilidad.
- Implicación o magnitud del acontecimiento.
- Proximidad geográfica.
- Conflicto.
- Negatividad.
- Jerarquía de los personajes implicados.
- Evolución futura.

⁶⁹ MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.: *Redacción periodística: Los estilos y los géneros en la prensa diaria*. ATE, Barcelona, 1974, p. 37.

Las noticias están formadas por:

- Un titular que debe ser breve, claro y atractivo. Es un resumen de lo que se va a encontrar si se sigue la lectura. Al contrario que los titulares expresivos de los géneros de opinión, aquí deben ser totalmente informativos. Se pueden complementar con un antetítulo (para situar geográfica o temáticamente la noticia) y con un subtítulo, que aportará algún dato importante pero de carácter secundario para con el titular.
- El lead o entradilla, donde se condensan los datos que responden a las 6 W.
- El cuerpo, donde se desarrolla y completa la información, siguiendo el esquema de la pirámide invertida, es decir, narrando los hechos en orden de importancia de más a menos. Los datos relevantes estarían en los primeros párrafos y los menos importantes al final. Los párrafos son independientes entre sí y en ellos se amplían los datos apuntados en el lead y se añaden comentarios de los protagonistas de la noticia.

La palabra *entrevista* proviene del término francés *entrevoir*, pero pese a su origen francés las primeras entrevistas publicadas en prensa y reconocidas como tales en diversos estudios son textos editados, a mediados del siglo XIX, en diarios norteamericanos.

El término entrevista nos remite a un diálogo entre dos personas, en la que una de ellas pregunta y otra responde.

Se trata de un hecho comunicativo, pero la palabra entrevista advierte la naturaleza interesada de ese intercambio de impresiones. Una entrevista no se produce de forma casual, sino que media un acuerdo previo entre las partes. La entrevista es, de hecho, una técnica que se utiliza en diversas actividades profesionales (selección de personal, consultas médicas, etc.).

Una entrevista se podría considerar una conversación o diálogo profesional, en la medida en que se admite la autoridad de quien pregunta, existe un acuerdo previo y unos intereses o expectativas por ambas partes.

Pero la entrevista periodística se distingue de otras prácticas profesionales que se sirven de su técnica por la exigencia del dominio de la técnica pregunta- respuesta por parte del entrevistador y la intención de difundirla en un medio de comunicación. La entrevista es uno de los géneros estrella de los medios de comunicación. Requiere de una gran preparación por parte del entrevistador, su conocimiento del personaje y su obra garantiza el éxito de la entrevista, aunque es cierto que el personaje y su popularidad pueden determinar el interés de una entrevista.

Las características de la entrevista son las siguientes:

- Contiene un mayor grado de interpretación e implicación del periodista con respecto a la noticia, pues es el autor quien decide a quién ha de entrevistar y lo que le va a preguntar, condicionando así el tono general de la entrevista.
- La entrevista requiere una buena documentación sobre el entrevistado y la preparación de las preguntas para obtener el resultado deseado.
- El entrevistador debe crear un buen ambiente, pero no hablar demasiado. Debe dejar que el protagonista hable.
- Debe ser capaz de ver, escuchar y percibir todo lo que el entrevistado expresa sin palabras (comunicación no verbal), con el objeto de que el lector se sienta casi testigo de la conversación.

En los manuales clásicos de los géneros periodísticos (Dovifat, Carl Warren, Martínez Albertos), la entrevista aparece como subgénero o variante del reportaje, pero en estudios más recientes (Montserrat Quesada, Julio Perlado, David Vidal) se reconoce su categoría de género autónomo.

Montserrat Quesada distingue entre entrevista informativa y entrevista de creación o interpretativa⁷⁰. En la entrevista interpretativa, llamada también de personalidad, en profundidad, creativa o literaria, interesa el personaje de una manera global. Según Montserrat Quesada, sus rasgos identificativos son el interés humano y el valor estético del texto. Su diferencia con la entrevista informativa reside básicamente en que ésta tiene únicamente un objeto informativo, mientras la interpretativa pone énfasis en la enunciación que le da forma y no solamente en su finalidad informativa.

Las diferencias entre ambos tipos de entrevista radican en:

- La vinculación con la actualidad. En la entrevista interpretativa hay una vinculación menos rigurosa con la actualidad, al contrario de lo que sucede con la informativa, sujeta a los acontecimientos del día.
- El lenguaje y el estilo. En la entrevista informativa es de rigor respetar las características del lenguaje y el estilo informativo, es decir, el periodista como mero transmisor de las ideas de otra persona. En la entrevista interpretativa importa tanto lo que se cuenta como la forma de contarlo. El lenguaje y el estilo propio de cada periodista adquieren especial relevancia.
- Aspectos formales. Influye el espacio que ocupe la entrevista informativa. Puede adoptar la estructura pregunta-respuesta, o bien presentarse bajo la forma de estilo indirecto, combinando el estilo informativo con la cita textual. Este último recurso se utiliza, en ocasiones, en la entrevista corta de actualidad. En entrevistas extensas, las líneas que anteceden a la primera pregunta, recogen

⁷⁰ QUESADA, Monserrat: 'La entrevista', en Cantavella, J. y Serrano J.F. (coords.): *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2004, p. 385.

aspectos informativos. Mientras que la entrevista interpretativa introduce párrafos descriptivos o valorativos al inicio, entre preguntas y al final.

- Los fines. La entrevista informativa persigue la divulgación de las ideas, hallazgos, planes del entrevistado; en la interpretativa interesa la persona, el ser humano, pero desde una perspectiva más global.
- La disposición periodística. La entrevista informativa sólo recogerá lo que dice o piensa el entrevistado. En la interpretativa el periodista debe emplear a fondo sus dotes de observación, además algunas preguntas buscarán indagar en la vida personal.
- Voluntad de permanencia. Tienen mayores posibilidades de permanencia y de consideración de testimonio histórico aquellas en las que se aporta una aproximación a la vida y personalidad del personaje, que la simple transmisión de sus ideas.
- La periodicidad. Aunque no es una norma fija, es más frecuente la presencia de entrevistas informativas en publicaciones diarias y las interpretativas en suplementos y revistas. Esto permite que la fase de preparación de la entrevista interpretativa sea más sosegada que la de la informativa.

La estructura de la entrevista consta de tres partes:

1. La presentación
2. El desarrollo, mediante las preguntas y respuestas o el relato.
3. El final, que puede hacerse con un comentario o con la última pregunta.

Asimismo, la entrevista se compone de otros elementos, como el titular y la entradilla, cuya finalidad es la de aportar suficientes elementos descriptivos sobre la personalidad del entrevistado. El

titular debe condensar en pocas palabras lo más relevante de la entrevista. Lo habitual es que se acompañe de antetítulo o subtítulo. En el título se ofrece la idea principal y en el antetítulo o subtítulo, datos explicativos o de contexto. En muchas entrevistas el antetítulo es, sin más, el nombre del entrevistado.

Hay dos tipos de titular: figurativo o de retrato (ofrece en 3 ó 4 palabras una semblanza del personaje, el rasgo que mejor la define) y el de la cita textual (destaca literalmente una idea expresada por el personaje).

La palabra *crónica* deriva de la voz griega *cronos*, que significa tiempo. De ahí que se le defina como la narración temporal de un acontecimiento. Es una narración cronológica de un hecho noticioso seguido presencialmente desde un punto de vista y estilos personales, combinando datos informativos con elementos de interpretación y valoración.

Mientras el reportaje se construye en base a las fuentes consultadas, en la crónica es imprescindible la presencia del periodista en el lugar de los hechos. El cronista es el narrador descriptivo de los hechos actuales o noticiosos desde el mismo lugar en que se producen los acontecimientos. Aunque se valga de otras opiniones para avalar sus interpretaciones, es testigo y fuente principal de lo que cuenta. Así, debe lograr una ordenada relación de hechos de lectura clara, rápida y fácil, con un estilo libre.

La crónica trata la información del día con técnicas de análisis y valoración, aunque hay acontecimientos que por sus características suelen tratarse más bien con otros géneros.

No debe olvidarse que lo más importante es el hecho noticioso, por eso el título de la crónica será informativo y con un fuerte gancho, y se pueden introducir elementos informativos en antetítulos y subtítulos.

La estructura de la crónica es la siguiente:

1. La presentación o entrada.
2. El relato.

3. La conclusión o el final del relato.

El *reportaje* está considerado el género más completo de los informativos, porque en su realización se utilizan y combinan métodos, técnicas, perspectivas y una disposición periodísticas propias de otros géneros como la entrevista y la crónica. Un reportaje no sólo informa de un hecho, sino que profundiza en los temas. Por eso debe evitarse lo general y abundar en lo específico. Su larga extensión permite la aportación de datos antecedentes (hay más datos explicativos que estimativos); en caso de hacer valoraciones, éstas deben ser atribuidas a fuentes claras. El reportaje goza de ciertas licencias con respecto a otros géneros por la libertad y originalidad en la elección del tema, en el tratamiento y en el uso del lenguaje.

El titular de un reportaje debe ser creativo, al igual que la entrada. El objetivo es que llame la atención, que invite a la lectura.

Se puede distinguir entre el reportaje informativo, corto o de actualidad, y el reportaje interpretativo –en profundidad, gran reportaje o de interés humano-. Entre sus diferencias destacan:

Los reportajes informativos dependen de las noticias del día. En los interpretativos, la actualidad es más relativa.

Los reportajes informativos se preparan en el día. En los interpretativos la preparación lleva varios días y, dependiendo de la trascendencia del hecho, puede costar semanas o incluso meses, como por ejemplo los reportajes de investigación.

Los reportajes interpretativos son más extensos que los informativos, cuya extensión está limitada a los espacios y a las necesidades de la información diaria.

Los informativos aparecen en publicaciones diarias; los interpretativos también, aunque dada su extensión es más frecuente verlos en suplementos y revistas.

Algunas de sus características son las siguientes:

- Su función es básicamente la interpretación. No contiene opinión, sino que muestra y explica los hechos según la interpretación del periodista.
- El tema suele de ser de interés actual aunque no noticioso.
- El periodista es libre para escoger el enfoque y el estilo que le quiere otorgar al texto.

El reportaje se compone de tres partes:

1. La presentación, que ha de suscitar el interés del lector.
2. El desarrollo del relato.
3. La conclusión o final del relato.

4. CIBERMEDIOS: MULTIMEDIALIDAD, HIPERTEXTUALIDAD, INTERACTIVIDAD, Y RUPTURA DEL ESPACIO TEMPORAL.

En 2014 se cumplen veinte años desde que los primeros medios hicieron su aparición en Internet. Esta década ha supuesto una de las mayores sacudidas experimentadas por la prensa en toda su historia. Desde que los periodistas conviven con Internet, la investigación, producción y difusión informativas han evolucionado de raíz. Incluso los propios perfiles del periodista, el medio y hasta el público han experimentado también cambios radicales. Sin embargo en el ámbito del lenguaje ciberperiodístico apenas se han producido cambios significativos.

Los cibermedios han tomado prestados de sus predecesores, sobre todo de la prensa, los géneros y estilos periodísticos. De estas formas heredadas de codificación de los mensajes informativos, los cibermedios han comenzado a diseñar un lenguaje propio, que aspira a aprovechar las posibilidades propiciadas por la nueva plataforma digital. Y esa plataforma ofrece unas nuevas

claves lingüísticas que los periodistas deberán aprender a utilizar. La configuración del lenguaje para los cybermedios pasa por incorporar tres importantes ingredientes para el periodismo, de los que hemos hablado anteriormente: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

Para enfrentarnos al primer reto, la multimedialidad necesitamos un elevado conocimiento del código escrito y del código audiovisual. Durante años se ha establecido una frontera entre los periodistas de la palabra y los periodistas de la imagen. Entre los de la máquina de escribir y la cámara. Esta división carece ya de sentido en los cybermedios. Ahora, un periodista debe saber contar una historia indistintamente con palabras, con imágenes o con sonidos; es el reto de la multimedialidad. Debe saber cuándo una noticia reclama un protagonismo del texto y cuándo una imagen o un sonido hacen que sobren mil palabras. Llegado el caso, debe saber contar la historia con textos, imágenes y sonidos a la vez. El desarrollo del lenguaje multimedia no tiene que ver tanto con el dominio tecnológico de ciertos programas o aparatos informáticos, sino con la capacidad de articular formas de expresión periodística que los periodistas han mantenido, hasta hace poco, alejadas unas de otras.

Continuamos con el reto de la hipertextualidad, que podemos definir como la capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenidos multimediáticos (textos, imágenes y/o sonidos). Los periodistas deben aprender a aprovechar las posibilidades hipertextuales de la red para imprimir mayor profundidad y riqueza narrativa a sus informaciones. Esto no significa sólo que se acostumbren a incluir enlaces en sus textos, práctica que ha comenzado a extenderse entre los cybermedios. Esta práctica apenas pasa de ser un modesto paso inicial.

El verdadero aprovechamiento del hipertexto implica aprender a disponer de manera estratégica las unidades de contenido o nodos para articular un discurso coherente, completo y hasta múltiple. Gracias al hipertexto, el periodista puede proponer a

sus lectores diversos itinerarios de lectura. Con el hipertexto, el periodista propone pero el lector dispone. El primero sugiere caminos posibles, pero corresponde al segundo decidir su itinerario particular de lectura. Aprender a convivir con esta creciente capacidad decisoria del lector será otro de los retos para los periodistas.

Y, muy ligado a este reto, nace el siguiente: la interactividad. Los medios clásicos se han malacostumbrado a ser altavoces solo de su propia voz. Son esencialmente unidireccionales: entienden su labor como simple transmisión de informaciones y opiniones a públicos inertes. En la red, este monopolio de la palabra se ha roto. Como demuestran los fenómenos de los weblogs y los foros, hoy cualquier persona tiene la posibilidad de difundir sus mensajes a públicos diversos. En su relación con los cibermedios, tiene asimismo mayor capacidad de elección y de respuesta. Y la usan. Saber escuchar y prestar la voz a estos nuevos lectores activos y exigentes es la última gran elección que deben aprender los nuevos periodistas.

Los nuevos periodistas, y también los estudiosos del ciberperiodismo, estamos obligados a realizar un esfuerzo de creatividad para no repetir, sin más, viejos formatos. Estructuras discursivas como la pirámide invertida, nacieron hace ya más de un siglo y tuvieron razón de ser en circunstancias muy distintas a las del nuevo periodismo hipertextual. Nada tienen que ver el viejo telégrafo y la linotipia con las modernas redes interactivas y las plataformas multimedia. Por lo tanto, debemos tratar de perpetuar acriticamente aquellas antiguas rutinas para aprovechar las posibilidades comunicativas que descubre el ciberespacio, ya que los medios se arriesgan a perder definitivamente a su futuro público, formado por los jóvenes de hoy, acostumbrados al lenguaje audiovisual y a los contenidos lúdicos e interactivos.

En nuestra comunicación pretendemos demostrar que la información de los medios digitales en España enfoca la realidad diaria de modo distinto y que lo hacen no sólo en las páginas de

opinión sino a través de todo el periódico, rompiendo así sutilmente la clásica separación entre información y opinión.

Sabemos que la irrupción de los medios de comunicación digitales al ámbito comunicacional ha supuesto la considerable reducción de la venta de diarios impresos debido a que la información que ofrece su edición digital está continuamente actualizada y los diarios ofrecen una mayor oferta en Internet y multitud de contenidos extra que, a pesar de la trayectoria del periódico, permite desbancar al papel y colocarse como cibermedios de referencia nacional.

Y es que el hecho de la aparición de los medios de comunicación digitales ha producido el desbancamiento de la prensa tradicional, produciéndose por lo tanto grandes cambios en el periodismo- como el desarrollo de nuevos géneros periodísticos y los grandes cambios generados en el lenguaje- e incluso generando una nueva disciplina dentro de éste, el ciberperiodismo.

Por consiguiente, reconocemos el nacimiento de un medio de comunicación global y económico (en relación a cualquier otro sistema desarrollado hasta el momento), con tal impacto que cambia la lógica de los medios de comunicación hasta aquí conocidos.

Comparándolas con los medios tradicionales, presentaremos las funciones genéricas de Internet que la perfilan como el gran medio de comunicación. Debemos entender el contexto histórico. En sus comienzos su objetivo y sus potencialidades eran muy diferentes a lo que se entiende por comunicación masiva. Desde esta perspectiva los mass media (medios masivos) no se identifican con Internet, porque la comunicación en la Red es a muchos individuos aislados, no a un auditorio masa/público. Con este planteamiento, quien escucha radio o mira TV, está en condiciones similares en cuanto a ámbito de recepción privado, pero en ese caso el público recibe el mismo mensaje simultáneamente, mientras que en Internet cada receptor está seleccionando la parte que se adecua a sus necesidades o intereses, en el momento

en que el receptor lo dispone. Es en la mayoría de los casos una comunicación asincrónica.

Si comparamos a la Red con otros medios de Comunicación Social, desde el punto de vista del fenómeno de la comunicación aparecen varios elementos complejos, que son: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad.

Un medio masivo de comunicación tradicional supone:

- Un emisor dirigiendo mensajes a muchos destinatarios.
- Destinatarios anónimos, amalgamados en un segmento de público.
- En un espacio geográfico de cobertura
- En un período acotado de tiempo.

En Internet:

- Procede de un emisor a una cantidad de personas identificables
- Cada una con posibilidades de repreguntar, entre otras
- Sin limitaciones de espacio ni de tiempo

Las características de Internet como medio que definen al nuevo periodismo son: la multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad, y la ruptura del espacio temporal.

Multimedialidad

Las tecnologías de digitalización permiten hoy procesar diversos tipos de textos: Imagen fija, sonido, imágenes en movimiento, palabras.

La vinculación de todos estos recursos más la posibilidad de los vínculos entre sí y entre distintos niveles permite la integración de un lenguaje complejo, que como sistema es más amplio y más

eficiente que la suma de sus partes. A esta combinación la denominaremos multimedialidad.

Encontramos diversas acepciones que relacionan los conceptos de hipertexto con el de hipermedia y multimedia.

Consideraremos los siguientes elementos como propios de la característica multimedialidad:

- Diseño de la Página, que involucra la navegabilidad del sitio, los colores, la tipografía, los fondos.
- La fotografía y las ilustraciones
- La infografía fija, estática o animada e interactiva
- Los Audios
- Los Videos

Todos estos componentes pueden estar articulados o presentarse de manera simultánea en los medios. De acuerdo a las condiciones de recepción (conexión, equipamiento) estos elementos podrán aprovecharse en mayor o menor medida.

Observamos un desarrollo muy irregular, desparejo aún de estas posibilidades. Lo que es indudable es que Internet irá ofreciendo un nuevo espacio de desarrollo de lenguajes que integran lo visual, lo auditivo y lo lingüístico de una manera diferente que irá adecuándose a las necesidades narrativas del periodismo.

Hipertextualidad

La capacidad del medio Internet permite realizar vínculos entre elementos presentes en la Red, ocultos a los ojos de cada uno. El estar consciente de esta posibilidad hace que con criterio de economía de redundancia el emisor recurra frecuentemente a vincular mediante enlaces a otros textos (de todo tipo) que pueden estar en el mismo espacio generado por el emisor o no. Es decir, el emisor complementa con textos, propios o ajenos, de su mismo medio o no, la información o el comentario que está realizando. En este caso el servicio informativo se realiza priorizando el criterio de servicio, por el cual se supone que el

direccionamiento a otras páginas no supondrá una huída de la propia, sino por el contrario, una mayor confianza en la calidad de guía sobre la información que el usuario necesita. Esto provocaría un mayor grado de fidelidad al medio por parte del receptor y una tendencia hacia el periodismo de servicio que constituye la información en paquetes temáticos donde el medio procede a organizar de manera sintética el punteo de títulos y los envía al usuario.

Recursos de Internet para la hipertextualidad desarrollados en el Periodismo Digital:

- Hipervínculos
- Directorios
- Buscadores

Interactividad

Una de las características más innovadoras de los nuevos media la constituye la instauración de una modalidad comunicativa no permitida en los media tradicionales: la comunicación interactiva.

En efecto la configuración tecnológica de los nuevos media determina la superación de uno de los caracteres de la comunicación unidireccional y difusiva propia de los media tradicionales: la ausencia de un feedback inmediato, simultáneo a la emisión y enviado al receptor por el mismo canal de transmisión utilizado por el emisor.

La interactividad es una peculiaridad de algunos tipos de sistemas informáticos que permiten acciones recíprocas de modo dialógico con otros usuarios o en tiempo real con aparatos.

El tipo de interactividad que se presenta en Internet opera “on line” es decir utiliza una conexión en red, a diferencia de otros medios, que también considerándose interactivos operan off-

line. En un medio tradicional un nivel de feedback está constituido por la audiencia (en radio o TV) medida por el rating, o por la venta de ejemplares en el caso de las publicaciones gráficas. Esto constituye la aceptación o interés del público por el medio.

En Internet este nivel de feedback es posible de detectar conociendo la cantidad total de visitas que recibe la página. Según la plataforma tecnológica disponible es posible también detectar las visitas a cada una de las notas, el tiempo de lectura, etc., lo cual constituye un nivel de interactividad.

Por lo tanto, se puede detectar el camino de la no linealidad y las opciones de lectura de los receptores. Este dato, aportado no voluntariamente por parte de los receptores, constituye un importante elemento de respuesta al emisor para corregir sus estrategias de comunicación.

También hemos mencionado un segundo nivel de interactividad, voluntario por parte del receptor: es cuando envía sus mensajes (e-mail al medio en general o a los autores de las notas) y participa de las propuestas comunicativas del medio (foros, encuestas, salas de chat). Lo realmente diferenciador en el caso del ciberperiodismo es que la respuesta se da a través del mismo medio y que existe la posibilidad tecnológica de dar a conocer (ilimitadamente, sin restricciones de tiempo de emisión o espacio físico) los aportes de todos los receptores devenidos en emisores.

En los medios tradicionales la retroalimentación es posible a partir del correo de lectores o el llamado telefónico. Esta respuesta se genera utilizando otros canales de comunicación, diferentes a los del propio medio, que determinan una limitación en el acceso y por lo tanto representa a un mínimo de la potencial audiencia.

Recursos de Internet para la interactividad:

- Acceso a página a partir de una dirección URL
- Navegación (enlaces)
- Correo electrónico
- Chat

- Foros
- Transferencia de archivo
- Lista de distribución temática
- News group

Los periódicos digitales utilizan los recursos de interactividad disponibles en el medio de manera irregular. Según nuestras investigaciones se ha observado que:

- La mayoría de los diarios presenta una dirección de mail para establecer contacto, pero en pocos casos se puede establecer contacto directo con los redactores o columnistas.
- Se utiliza el foro de opinión , en algunos casos se multiplican la cantidad de foros abriéndose en la misma publicación, de manera simultánea varios temas de discusión. Muchas de las opiniones vertidas en estos foros son luego publicadas en las versiones papel de las publicaciones.
- Muy pocas publicaciones utilizan los canales de chat, y aparentemente esto no les traería aparejado resultados periodísticos, ni constituiría un servicio, más allá del carácter lúdico del servicio.
- Uno de los recursos más utilizados por las publicaciones son las encuestas o sondeos, que mediante recursos automatizados permiten ir recogiendo y actualizando los resultados de las elecciones de los lectores sobre determinados temas.
- La publicación de las cartas de lectores y espacios destinados a expresiones y opiniones de lectores aparecen también de manera irregular en los periódicos digitales, aunque se observa que en algunos casos estas secciones son utilizadas por lectores que comparten alguna característica común (por ejemplo nativos de la ciudad de origen de la publicación que residen en otros países)

- Van apareciendo algunos medios cuya característica fundamental es la participación por parte de los lectores. Las noticias se van construyendo a partir de los aportes de la audiencia.
- Surge en Internet la utilización de recursos de publicación colaborativa, aun no extendida popularmente, uno de estos fenómenos denominados bloggers y wiki-wiki, de los cuales nos ocuparemos más adelante.

Ruptura del espacio temporal

En los medios de comunicación tradicionales, existen unidades con una extensión determinada (número de páginas, tiempo de emisión), a la vez que un ritmo o periodicidad en la emisión, de las unidades, números, o programas.

El diario Web puede actualizarse constantemente, en un devenir que responde a las necesidades de los acontecimientos, no limitado a un período definido, por lo que el concepto de “diario” se desdibuja.

La extensión de la publicación Web no está sujeta al espacio disponible del medio sino a la capacidad de lectura disponible desde el receptor, quienes imponen una lectura más rápida, más de chequeo de información que de profundización. Pero por otro lado el medio también permite el acceso ordenado y rápido a cantidad de información en cualquier momento y cualquier lugar, en cuyo caso la extensión de un tema puede ser ilimitada, a partir de los múltiples vínculos posibles. La posibilidad del acceso al archivo de ediciones anteriores permite la documentación del pasado, lo cual estaría en la otra punta de la actualidad.

EN CONCLUSIÓN.....

El avance de los cybermedios en los últimos veinte años ha sido vertiginoso, pero lo cierto es que no ha hecho más que empezar. No hay duda de que en los próximos años seremos testigos directos de nuevos cambios y novedades pues, como no puede ser de

otra manera, los medios de Internet siguen inmersos en un proceso de evolución tecnológica, económica y editorial.

La web ha experimentado un crecimiento inicial y continúa creciendo más rápido que ningún otro medio en la historia. El 68,9 % de los españoles afirma que lleva más de una década utilizando Internet, un dato muy importante si tenemos en cuenta el hecho de que a finales del siglo XX el número de personas con acceso a Internet en España no sobrepasaba los dos millones.

Sin embargo, con el paso de los años se ha podido comprobar que a pesar del gran éxito y la gran capacidad comunicativa que tiene Internet, convive en armonía con los medios de comunicación de masas tradicionales y no ha puesto en peligro la pervivencia de ninguno de ellos, pese a provocar grandes cambios en el periodismo, como el desarrollo de nuevos géneros periodísticos y los grandes cambios generados en el lenguaje.

Internet reduce el tiempo que dedicamos a otros medios, puesto que la Red y los medios de comunicación de masas tradicionales comparten una misma reserva de audiencia. También se ha demostrado que Internet es una alternativa funcional a la televisión para entretenimiento, pasar el tiempo, interacción social e información.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBORNOZ, Luis A. (2006): ***Periodismo digital. Los grandes diarios de la red***. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio y CAMINOS MARCET, José María (1998): ***La información: redacción y estructuras***, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio CAMINOS MARCET, José María ELEXGARAY, Jon y MERCHÁN, Iker (2000): ***La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura***. Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria, ISSN-e 1137-1102, Nº. 8, 2000.
- CASTELLS, Manuel (2001): ***La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red***, México: siglo veintiuno editores.
- **Sitios en Internet**
- *Análisi*. Revista del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UAB. <http://uab.es>
- *Excélsior*. www.excelsior.com.mx
- *Comunção e Sociedade*. <http://revocom.portcom.intercom.org.br>
- *Comunicar*. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación. Grupo Comunicar. ISSN: 1134-3478. ISSN electrónico: 1988-3293. www.revistacomunicar.com
- *etcétera*. www.etcetera.com.mx
- *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Portal de revistas científicas complutenses. <http://revistas.ucm.es>
- *Palabra Clave*. Revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. ISSN: 0122-8285. <http://educacionyeducadores.unisabana.edu.co>
- *Razón y palabra. Primera revista latinoamericana especializada en comunicación*. Tecnológico de Monterrey, ISSN 1605-4806, www.razonypalabra.org.mx.
- *Revista Latina de Comunicación Social*. Editada por el Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevo Análisis de Comunicación Social. Universidad de La Laguna, Tenerife, España. ISSN: 1138-5820. www.ull.es

*Este libro se terminó de elaborar
en octubre de 2016
en la ciudad de Sevilla,
bajo los cuidados de
Francisco Anaya Benítez,
Director de Egregius Ediciones*