

Hacia una nueva comunicación digital y participativa: Blogosfera y redes sociales en los periódicos *on line*

Dra. María José García Orta

mjorta@us.es

Dra. Rosalía Mancinas Chávez

rmancinas@gmail.com

Universidad de Sevilla

Grupo de Investigación en Estructura, Historia
y Contenidos de la Comunicación

ABSTRACT

Los medios que funcionan sobre el modelo participativo de la Web 2.0, principalmente los blogs y las redes sociales, contribuyen de forma útil a hacer circular la información, ya que son más rápidos que los medios de comunicación convencionales, aunque más difíciles de controlar. Tanto es así, que la desaparición en Sevilla de la joven Marta del Castillo inundó no sólo informativos y periódicos, sino también redes sociales como *Tuenti* o *Facebook*, movilizando a miles de ciudadanos.

Otras herramientas como *Twitter*, *Flickr* y *YouTube*, han permitido al mundo exterior saber qué estaba pasando en Irán durante el periodo previo a las elecciones presidenciales. La Red se convirtió en la clave para conocer una versión distinta a la propaganda oficial del gobierno iraní, que había expulsado a los corresponsales extranjeros. Incluso fue la red *tmz.com* quien anunció la noticia de la muerte del cantante Michael Jackson, sirviendo de fuente de información para muchos periódicos digitales.

Teniendo en cuenta este contexto, este artículo analiza qué uso hacen los periódicos digitales españoles de las nuevas herramientas de la Web 2.0. Nos centraremos en los cambios de diseño, servicios y contenidos de tres diarios de referencia: *Elpais.com*, *Elmundo.es* y *Abc.es*.

El objetivo principal es comprobar cómo estos medios incorporan de modo más efectivo a sus audiencias en la producción de contenidos, cubriendo así con mayor solvencia la información y los debates que se generan a diario en la blogosfera y en otros medios sociales.

Para ello, se emplea un análisis formal de los tres diarios, prestando especial atención a las nuevas secciones participativas. Asimismo, una aproximación al tratamiento informativo del caso Marta del Castillo permitirá corroborar la sinergia entre los medios *on line* y los medios sociales,

que se definen por la convergencia de redes sociales, nuevos medios y sindicación de ideas y escritos.

PALABRAS CLAVE: Blogosfera; Redes Sociales; Periódicos digitales; Comunicación participativa.

1. Algo está cambiando en la era de la información.

La irrupción en la Red de las nuevas tecnologías derivadas de la llamada Web 2.0 está transformando nuestros hábitos de consumo cultural: leemos todo tipo de medios digitales, escuchamos música y vemos series de televisión en línea, visitamos virtualmente exposiciones, los usuarios se convierten en creadores de contenidos a través de blogs, wikis, etc. Las redes sociales, como *Twitter* o *Facebook*, han generado un alto grado de interconectividad entre los ciudadanos, que les permite intercambiar todo tipo archivos (audio, texto, vídeo...), así como compartir aficiones e intereses con decenas y decenas de amigos.

Frente a las clásicas páginas HTML estáticas de sólo lectura (Web 1.0), los recursos multimedia proliferan en la nueva Web, así como herramientas *on line* que permiten realizar un gran número de tareas sin tener instalado el software específico en el ordenador. El internauta pasa de ser un consumidor de contenidos a participar en la construcción y elaboración de los mismos. Y es que el mundo de la Web 2.0 es el mundo de lo que Dan Gillmor denomina como "we, the media", es decir "nosotros, los medios de comunicación". Un mundo "en el cual lo que antes era simplemente la audiencia, ahora decide qué es importante, y no un pequeño grupo de personas desde un cuarto trasero" (O'Reilly, 2006, p.15).

Por lo tanto, asistimos a un cambio muy significativo en los procesos de comunicación. Así lo concibe Mark Briggs:

Una aproximación de crear y distribuir contenido que se caracteriza por la comunicación abierta, la descentralización de la autoridad, la libertad de compartir y reutilizar, y la idea de 'el mercado como una conversación' (muchos a muchos). En el modelo 1.0, un editor Web (tanto de un sitio noticioso como de un sitio personal en GeoCities) podía cargar contenido para que muchos otros leyeran y la transacción de comunicación terminaría allí. El modelo 2.0 no sólo permite a aquellos "muchos otros" comentar y agregar al contenido publicado por el editor, sino que ellos –la audiencia– pueden también agregar contenido original por sí mismos (Briggs, 2007, 34).

Tal es la importancia que adquiere el usuario, que en 2006 la revista *Time* elige al cibernauta como el personaje del año, debido a la influencia de los blogs y de sitios como *YouTube*. En la portada, debajo de la pantalla de un ordenador, podíamos leer: "YOU. Yes, You controll the Information Age. Weolcome to your World".

Ese mismo año, *MySpace* llegó a ser el sitio web más popular en el mundo en términos de páginas vistas. Rápidamente le alcanzará *YouTube*, creada por Steve Chen y Chad Hurley, dos estudiantes de la Universidad de Stanford, que lanzaron la web en febrero de 2005 como herramienta para compartir vídeos, a imagen y semejanza de la ya existente *Flickr*, una aplicación para compartir fotografías (Cobo Romaní, Pardo Kuklinski, 2007, p. 35).

Las sorprendentes cifras de crecimiento de estos sitios no pasaron desapercibidas ni para los medios digitales ni para los principales buscadores de Internet. Los primeros no dudaron en publicar noticias y reportajes sobre el nuevo fenómeno. En las portadas de los periódicos se empleaba ya el término Web 2.0, a pesar de surgir dos años antes, e incluso se hablaba de "medios sociales" para referirse a los nuevos creadores, no profesionales, de contenidos.

Por su parte, los buscadores y grandes empresas de la Red ofrecían cantidades desorbitadas para adquirir algunos de estos sitios. De hecho, *Yahoo!* compraría *Flickr*, mientras que *YouTube* pasaría a las manos de *Google* por 1.650 millones de dólares.

Son precisamente estas herramientas las que lanzaron al éxito a la nueva Web. Así lo explica Cristóbal Cobo (2007, p. 15):

Este fenómeno tecno-social se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas, *Wikipedia*, *YouTube*, *Flickr*, *WordPress*, *Blogger*, *MySpace*, *Facebook*, *OhMyNews*, y de la sobreoferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios/generadores de contenidos.

Según O'Reilly, principal promotor de la noción de Web 2.0, los principios constitutivos de ésta son siete: la *World Wide Web* como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un sólo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

En esta nueva Web la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios.

Asistimos, en definitiva, a una nueva forma de entender Internet, que promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndoles un acceso mucho más fácil y centralizado en los contenidos. Son los aspectos colaborativos y sociales de la Red los más destacados.

En este contexto, los periódicos digitales apuestan, como comprobaremos, por insertar muchas de las aplicaciones innovadoras, fundamentalmente los blogs, ya que son conscientes de las nuevas posibilidades y formas de contar historias en la Web 2.0.

2. Las herramientas 2.0.

Aunque en el apartado anterior se han mencionado algunas de las principales aplicaciones de la nueva Web, es necesario profundizar en todas esas herramientas para comprender mejor la transformación que se ha experimentado en la prensa *on line*.

Según Cristóbal Cobo y Hugo Pardo (2007, pp. 63 y ss), son cuatro los pilares de la Web 2.0: Social Networking, Contenidos, Organización social e inteligente de la información y Aplicaciones y servicios.

Con el término *Social Networking* se describen todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social. Sería el caso de *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* o la española *Tuenti*.

El segundo pilar, Contenidos, incluye las aplicaciones que favorecen la lectura y la escritura en línea, así como su distribución e intercambio. Todo ello sin requerir al ciudadano conocimientos tecnológicos avanzados. Los contenidos generados por el usuario constituyen una gran evolución desde la etapa en que los cibernautas consumen contenidos creados por personas con ciertos privilegios (acceso a plataformas, experiencia en programación, etc.), hacia una fase en la que los contenidos se generan por usuarios, quienes sólo necesitan un ordenador, conectividad y conocimientos básicos de Internet.

Cobo y Pardo contemplan una larga lista de herramientas:

- Software de *Weblogs*, una de las aplicaciones más populares (*Blogger*, *LaCoctelera.com*,...). Un *weblog*, también conocido como *blog* o *bitácora* (listado de sucesos), es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.
- Sistemas Gestión de Contenidos (CMS): programa que permite crear una estructura de soporte para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web,

por parte de los usuarios. "Consiste en una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido del sitio. El sistema permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño" (http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_gesti%C3%B3n_de_contenidos). De esa forma, muchos medios de comunicación ha conseguido que periodistas poco familiarizados con las tecnologías, puedan actualizar contenidos en línea sin preocuparse por el código html o por cuestiones de diseño. Por ejemplo, *Burladero.com*, *CMS-Spain.com* y *Canalsur.es* utilizan el software Sherpa para la edición y actualización de información en sus webs.

- Wikis: herramienta abierta que da la oportunidad de modificar, ampliar o enriquecer los contenidos publicados por otra persona, como la conocida *Wikipedia*, que aprovecha la inteligencia colectiva.
- Procesadores de textos, hojas de cálculo y presentación de diapositivas *on line*: permiten acceder en línea a documentos que se pueden editar y compartir sin necesidad de ocupar espacio en el disco duro del ordenador. Una de las aplicaciones más populares es *Google Docs*, en la que podemos invitar a otros usuarios a visualizar nuestros documentos y realizar modificaciones conjuntamente y de forma simultánea.
- Plataformas para almacenar, publicar, compartir y editar fotografías digitales.
- Herramientas orientadas a simplificar el acceso, edición, organización y búsqueda de materiales multimedia (audio y video).
- Calendario: herramienta para organizar la agenda de actividades.

Como señalan Cobo y Pardo (2007, p. 65), indudablemente esta transformación obliga a reconstruir la arquitectura de los medios de comunicación tradicionales, ya que mientras más recursos ofrece la Web 2.0 para publicar en línea, más se consolida la idea del "periodismo ciudadano".

El tercer pilar de la nueva Web es la "Organización Social e Inteligente de la Información", con herramientas y recursos para etiquetar, syndicar e indexar noticias, que tienen como finalidad contribuir al orden y almacenamiento de la información, así como de otros recursos disponibles en la Red. Sería el caso de los lectores RSS, los agregadores Feeds o los tradicionales buscadores. El uso de *folksonomías* (creación de metadatos a través de palabras clave o etiquetas) está presente en sitios como *Flickr*, *Delicious* o *Technorati*.

Por último, encontramos en la Web 2.0 un conjunto de aplicaciones y servicios creados para ofrecer un valor añadido al usuario final, por ejemplo <http://earth.google.com>. En este pilar se

sitúan las páginas web que ofrecen las mismas funcionalidades que un escritorio, pero de manera virtual (*webtop*); los servicios que ofrecen almacenamiento remoto, tanto gratis como de pago; o los sitios web desarrollados para facilitar la distribución, publicación, reproducción y búsqueda de audios (*podcasts*). Además de ofrecer la posibilidad de almacenamiento o descarga de música, estas aplicaciones pueden integrarse con *blogs*, lectores y otras fuentes disponibles en la Red.

3. Una aproximación al impacto de los weblogs y de las redes sociales en la prensa digital.

La relevancia mediática del caso 'Marta del Castillo'.

El trabajo de investigación "Abandoning the news" (<http://www.carnegie.org/reporter/10/news>), realizado por Merrill Brown para *Carnegie Corporation*, revela una fuerte tendencia de alteración de las pautas de consumo de medios por parte de los jóvenes de entre 18 y 34 años, ya que dejan de usar medios tradicionales y los sustituyen por otro tipo de fuentes de información. El consumo de noticias e información a través de portales, blogs, agregadores RSS o dispositivos móviles, altera completamente el panorama de los medios y los enfrenta con unas necesidades de adaptación rápida.

De todas las herramientas 2.0, las dos que han tenido mayor difusión pública como fuentes de información han sido los blogs y las redes sociales. Tanto es así que el proceso de transformación de diarios digitales 1.0 a 2.0, se inicia, para algunos autores, con la incorporación de los blogs en secciones específicas de los periódicos *on line*. Ello se debe a que los blogs han cambiado definitivamente nuestra cultura y la forma de relacionarnos con la información.

Las primeras bitácoras en español aparecen en 1999. En 2001 los blogueros brindan dramáticos testimonios personales sobre el atentado del 11 de septiembre a las Torres gemelas de Nueva York. Desde los primeros momentos del atentado, los ciudadanos se lanzaron a la Red y al resto de medios de comunicación para seguir al minuto las informaciones. Los principales medios digitales tuvieron que aumentar su ancho de banda y reducir sus portadas, retirando elementos y publicidad. Además, se hicieron eco de los testimonios de los blogs, iniciándose de esta manera una explosión de las bitácoras en todo el mundo, que en el caso español se producirá en 2005. Para José M. Cerezo (2006, p. 40), ha sido la continua aparición en los medios de comunicación y también el propio impulso de los habitantes de la blogosfera, lo que ha favorecido que el número de bitácoras haya aumentado de una forma tan grande que es prácticamente imposible seguirlo.

Marcos Ros-Martín habla, incluso, de una auténtica influencia social y alternativa mediática:

Otro ejemplo claro de la creciente influencia de los weblogs es el desarrollo de las elecciones a la presidencia de Estados Unidos, donde los blogs fueron un nuevo elemento que marcaron, o al menos lo intentaron, el desarrollo de las mismas. La evolución del éxito de este fenómeno lo comprobamos con el *contagio* que ha sufrido España con el pequeño ejemplo de las recientes elecciones del País Vasco. Es decir, estamos asistiendo al establecimiento de los blogs como alternativa (o no) al periodismo tradicional y dirigido de las grandes corporaciones, además de su afianzamiento como medio para el establecimiento de comunidades virtuales... Los blogs están reemplazando a los medios tradicionales en el caso de si la primera opción de los internautas en el uso de la Red se basa en las noticias y la información... las fuentes de información primaria están cambiando y un grupo de personas, no necesariamente conectadas entre sí, puede contrastar una noticia a una velocidad superior de lo que podría hacerlo un simple periodista.

(Ros-Martín, 2005, p. 1).

La influencia llega a veces a ser tan evidente que, en España, *Elpaís.com* tuvo que retirar una campaña promocional con imágenes del 11-S por la presión de la blogosfera.

Este impacto de los blogs ha provocado que los medios *on line* prueben nuevos formatos para atraer a los internautas, precisamente a través de los blogs, dejando atrás la incomprensión y enfrentamiento inicial. Algunos medios han desarrollado sus propios weblogs, otros han acercado los lectores a sí mismos ofreciendo espacios de publicación en forma de bitácoras (<http://periodistas21.blogspot.com/2005/01/qu-ya-est-en-la-red.html>), mientras que otros disponen de espacio para los artículos más interesantes que se producen en la blogosfera (<http://www.ecuaderno.com/archives/000640.php>).

The New York Times (www.nytimes.com) constituye un caso excepcional, ya que en mayo de 2005 pone en marcha un programa informativo-afiliado dirigido especialmente a la blogosfera y a través del cual el periódico recompensa económicamente a aquellos bloggers que citen sus artículos restringidos, coloquen enlaces hacia la publicación y *recluten* suscriptores en sus bitácoras.

Más recientemente, en junio de 2008, el periódico neoyorquino estrenó TimesPeople, una herramienta para añadir las redes sociales de sus usuarios a las páginas del diario digital y compartir contenidos, comentarios y contactos. Según el periodista Juan Varela, es un paso más

de los periódicos digitales para convertirse en medios sociales, "en los que coincide la producción de contenidos profesionales con la participación y los contenidos de los usuarios" (Varela, 2008, p. 1).

De esta forma, el periódico *on line* entra en las redes sociales creando su identidad digital como marca para relacionarse en aquellos espacios donde convive su público objetivo. Al respecto, no podemos olvidar que en España unos 13 millones de personas forman parte de alguna de estas comunidades virtuales -con *Facebook*, *Tuenti* y *MySpace* en cabeza-, aunque la cifra crece a un ritmo del 20%. Algunos medios como *El País*, *ABC*, *ADN* y *Soitu.es* ya tienen presencia en redes como *Facebook* y *Twitter*, donde ofrecen información de última hora y servicios a los usuarios que se "agregan" voluntariamente a sus cuentas.

Ha sido precisamente *Facebook* la que ha recibido mucha atención en la blogosfera y en los medios de comunicación, al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social.

El tratamiento mediático de la desaparición de la joven sevillana Marta del Castillo, el 24 de enero de 2009, despertó la alarma sobre el uso de estas redes. La menor, de 17 años, era usuaria de *Tuenti* e inicialmente esta red se convirtió en uno de los centros de atención del caso, promoviendo multitud de movilizaciones para encontrar a la joven, a las que se sumarían otras redes como *Facebook* (<http://www.gentedigital.es/portada/noticia/21167/tuenti-busca-a-marta-del-castillo/>). La primera convocatoria generó más de 10.000 confirmaciones de adhesión a la manifestación en un plazo de tiempo muy breve.

La prensa digital y los blogs aplaudían la actitud de los usuarios de *Tuenti*, pero pronto llegarían las afirmaciones más negativas.

La edición electrónica del *Diario de Sevilla* hablaba de "Un asesinato de la generación 2.0" (Godino, 2009, p. 1). *Telecinco.es*, emitió los mensajes que Marta y sus presuntos asesinos intercambiaron por la famosa red social antes de su asesinato, lo que provocó que *Tuenti* criticase a los medios de comunicación por la publicación de estos mensajes y anunciase posibles acciones legales contra ellos.

La situación obligó a la fiscalía de Sevilla a ordenar el cierre de los perfiles de *Tuenti* de Marta y de El Cuco, el menor detenido, y mostró la otra cara de estas nuevas herramientas. Los tres principales diarios digitales en España, *El País*, *El Mundo* y *ABC*, se hicieron eco de todas las nuevas informaciones que aparecían en torno a las redes sociales, incluso en fechas más recientes, como es el caso del siguiente titular: "Eliminado el perfil de Samuel Benítez de la red social Tuenti al comprobarse su falsedad" (www.abc.es, 13/12/09);

El tratamiento mediático de este caso demostró que los medios digitales no pueden permanecer ajenos a la fuerza creciente de las redes sociales en Internet, redes que pueden servir de fuentes de información y contribuir a una participación más efectiva del usuario con el medio de comunicación.

4. *Elpaís.com, Elmundo.es y Abc.es: ¿medios 2.0?*

El éxito de las aplicaciones de la Web 2.0 ha provocado que los principales diarios *on line* españoles modifiquen su diseño y servicios para adaptarse a los nuevos tiempos. Para confirmar que podemos hablar de auténticos “medios 2.0”, vamos a analizar los periódicos digitales *Elpaís.com, Elmundo.es* y *Abc.es*. En concreto, vamos a describir a continuación cuál es el uso que realizan del contenido multimedia, qué posibilidad de participación tiene los lectores, cómo emplean los vínculos para contextualizar las noticias y las opciones que tienen los lectores de diseñar las páginas que leen de acuerdo con sus intereses.

4.1. *Abc.es*. Desde el cambio de diseño del 22 de mayo de 2005, el diario del grupo Vocento ha apostado fuertemente por las herramientas multimedia en su sitio web, ya sea con la inclusión de fotografías, fotogalerías o vídeos en las informaciones. Además, ha conseguido mayor flexibilidad en la publicación de noticias, con multiplicidad de nuevos formatos y ha mejorado los sistemas de búsqueda. Todas las noticias tienen iconos que contribuyen a la usabilidad del medio. Es posible imprimir, enviar por e-mail, rectificar, comentar y valorar (hasta con un total de cinco estrellas) todas las informaciones. Incluso los usuarios pueden valorar los comentarios de otros lectores votando a favor o en contra. En el supuesto de que consideren un comentario inadecuado, podrán hacerlo saber a través de un botón situado a la derecha de cada comentario.

Tal y como destaca el propio medio, todas estas funcionalidades están orientadas a facilitar la expresión de opiniones y el debate respetuoso entre los usuarios. Los iconos facilitan la gestión de la información, de modo que el internauta podrá comentar y valorar la información, buscar blogs que comenten o amplíen la noticia, agregarlo a sus favoritos y compartirlos con su comunidad.

En concreto, *Abc.es* utiliza ocho redes sociales o marcadores sociales para compartir la información: *Facebook* (<http://www.facebook.com/>); *MSN Reporter* (sitio donde los usuarios envían, comparten y votan noticias usando los perfiles de Windows Live - <http://reporter.es.msn.com/>); *Menéame* (sistema de promoción de noticias, en el que los usuarios registrados envían historias que los demás usuarios del sitio (registrados o no) pueden

votar, promoviendo las más votadas a la página principal -<http://meneame.net/>-); Del.icio.us (servicio de gestión de enlaces en web -<http://del.icio.us/>-); Digg (sitio web que incluye contenidos publicados en periódicos digitales, blogs y otras webs, que se promocionan en la página principal por medio de un sistema basado en el ranking de usuarios -<http://digg.com/>-); Technorati (buscador que indexa el contenido de millones de weblogs, de manera que es posible saber al instante quién está hablando de un tema en este preciso momento - <http://www.technorati.com>-); MyWeb de Yahoo (permite guardar tus favoritos online en un lugar donde siempre podrás consultarlos y compartirlos -<http://myweb2.search.yahoo.com>-); Mister Wong (portal de marcadores sociales donde puedes guardar y compartir tus favoritos - <http://www.mister-wong.es/>-).

Tal es la importancia que el diario concede a las redes sociales, que ha creado la suya propia: el canal Nómadas (<http://nomadas.abc.es/>). Una red social de fotografía que ha incorporado durante el mes de noviembre de 2009 nuevas funcionalidades encaminadas a facilitar la interactividad entre los usuarios, desde la posibilidad de votar galerías, enviarlas por correo o compartirlas en diversas redes sociales.

Incluso existe la 'Comunidad de ABC' (<http://comunidad.abcdesevilla.es/registro.php>), donde el lector puede registrarse con cualquiera de los usuarios que tenga en los servicios de Facebook, Yahoo!, Windows ID u OpenID. Una vez dentro de la comunidad, se pueden enviar noticias, fotos, vídeos...

Asimismo, *Abc.es* posee página propia en las dos principales redes sociales del planeta: Facebook y Twitter (<http://www.facebook.com/home.php#/pages/ABCes/7377874895?ref=ts>; http://www.twitter.com/abc_es). En Facebook cuenta con 1386 fans, que pueden enterarse de todas las novedades, las entrevistas digitales, especiales y noticias de interés que *Abc.es* está cubriendo en ese momento. En su página anuncia los próximos videochats y almacena siete álbumes de fotos, entre los que se encuentra "Playing for change en Abc.es" (<http://www.facebook.com/album.php?aid=181997&id=7377874895>).

Si no eres usuario de una red social, pero dispones de móvil o PDA, también puedes recibir todas las noticias de actualidad con el servicio de alertas del diario, ya sea sólo texto (SMS) o con imágenes (MMS). Si dispones de una PDA, podrás consultar los titulares de las últimas noticias de las siguientes secciones: En portada, Última Hora, Nacional, Internacional, Economía, Deportes, Internet, Comunicación, Cultura, Sociedad, Opinión, Gente, Espectáculos, Madrid y Cataluña.

Además, el usuario puede consultar gratis las noticias de *Abc.es*, actualizadas cada 10 minutos, en su lector de noticias o página web, gracias a los archivos RSS, que facilitan la distribución a

través de Internet de los titulares actualizados de las noticias. Así, en lugar de visitar una página web para buscar nuevas noticias, RSS te avisa de forma automática cuando hay una información nueva. Incluso permite su uso en páginas web, ya que el diario proporciona un código HTML para insertar sus titulares en el sitio que hayas creado.

A pesar de todas estas ventajas para el usuario-creador, los grandes protagonistas de *Abc.es* son los blogs. El 28 de septiembre de 2005, seis periodistas de la empresa abren "Blogs ABC" (<http://blogs.abc.es>). Se podía seguir la actualidad del deporte, el cine, la televisión, la música, la gastronomía y las nuevas tecnologías.

En la actualidad, los blogs están disponibles en la barra horizontal del menú principal simplemente como 'Blogs' (<http://www.abc.es/blogs/>). El medio destaca gráficamente los que denomina "Blogs de autor", donde aparecen las fotografías y títulos de las bitácoras de relevantes periodistas, como es el caso de Ignacio Camacho ('Un día de éstos'), Florentino Portero ('Por esos mundos'), Teresa de la Cierva ('La Polvera'), José Luis Orihuela ('Digital Media Weblog') o Edurne Uriarte ('Con ánimo de faltar'). El resto del sitio, distribuye los blogs en las siguientes secciones: Corresponsales, Actualidad, Vivir, Cultura, Deportes, El rincón de ABCtv, Tecnología, Medios y Redes y Últimos post.

En Actualidad, el diario destaca el video blog del director, Ángel Expósito, quien bajo el título de "El Foco del director", ofrece cada día una visión crítica sobre el acontecimiento más relevante del momento. Desde diciembre de 2009, al final de algunos vídeos, de dos minutos de duración, se le da la opción al usuario para que envíe la información a distintos sitios web: *Menéame*, *Fresqui*, *Digg*, *Wikio*, *Delicious*, *Yahoo*, *Technorati*.

Cabe destacar el continuo crecimiento de la sección Medios & Redes, que atrae cada mes a nuevos lectores. Entre sus noticias combina la información que tradicionalmente se ha asociado a la sección de Comunicación con contenidos específicos sobre Internet, el periodismo digital, la comunicación *on line*, las nuevas herramientas de la Web 2.0 y las redes sociales. Además de la colaboración de reconocidos blogueros y especialistas en el sector de Internet como José Luis Orihuela, Antonio Cambroner y Pedro de Alzaga, se ha incluido una colaboración diaria de *Bitacoras.com* con un resumen de lo que ocurre en la blogosfera.

En esta sección se encuentra el blog "EIPuntos", creado en mayo de 2008 por el propio diario y en el que Javier Duro y Bárbara Yuste hablan de todo lo relacionado con Internet y las nuevas tecnologías. No sólo incluye artículos, sino también vídeos que, desde el mes de diciembre, se pueden promocionar a través de las webs mencionadas anteriormente.

En definitiva, *Abc.es* incorpora muchas herramientas de la Web 2.0, concediéndole más relevancia a los blogs, redes y marcadores sociales. El principal interés del diario es estimular

más la participación del lector, quien junto a las clásicas Cartas al director, puede ahora colaborar con el medio e insertar en su propio espacio web los recursos de *Abc.es*.

4.2. *Elpaís.com*. El 20 de noviembre de 2006, el diario *on line* de Prisa se suma a la tendencia de los cybermedios nacionales, que rediseñan sus sitios web optimizando su ancho para monitores de resoluciones de 1024 píxeles o superiores. El menú vertical tan característico en la mayoría de sitios web, es sustituido por uno horizontal que simplifica mucho más la navegación. En concreto, el cambio de dominio, el cambio de diseño, las herramientas multimedia para compartir contenidos y la apertura a la interacción ciudadana son los cuatro pilares sobre los que se asienta esta nueva etapa.

Elpais.es pasa a denominarse *elpaís.com* y se puede acceder a él desde casi todo tipo de dispositivos: ordenador personal o portátil, teléfonos móviles (opción de recibir las últimas noticias en formato SMS o MMS), Pocket PC, consolas PSP, iPod, iPhone y terminales PDA. Aunque la PDA no disponga de conexión inalámbrica a Internet o vía móvil, permite acceder a la edición de bolsillo del diario mediante el sistema de sincronización de AvantGo. Además, los lectores podrán beneficiarse de los contenidos a través de la geolocalización de noticias, la descarga de archivos de sonido mediante podcast y los sistemas de sindicación de noticias RSS. Los elementos multimedia tienen una presencia significativa desde la primera pestaña del menú principal: Inicio. Desde allí se puede acceder a las secciones Vídeos, Fotos, Gráficos y Audios. Dispone de un archivo de vídeos y de un sistema de valoración de cinco estrellas, sistema idéntico al empleado para las informaciones. Con estos recursos multimedia, el usuario puede, por ejemplo, clasificar, compartir, valorar, comentar o conservar los contenidos que encuentra en Internet. Las opciones de participación se incrementan con respecto a las del periódico *Abc.es*, ya que se puede compartir en *Menéame*, *Wikio*, *Fresqui*, *Netvibes*, *My Live*, *MySpce*, *Delicious*, *Digg*, *Reddit*, *Reporter MSN*, *Facebook*, *Google*, *My Yahoo*, *Twitter*, *Technorati*, *Enchilame* y *Stumble Upon*. En estos sitios se pueden compartir también fotografías y galerías de fotos, con una calidad de imagen extraordinaria, así como infografías dinámicas e interactivas.

Además, los usuarios tienen la opción de dejar sus comentarios por escrito en determinados artículos y noticias. Dichos comentarios se sitúan muy próximos al cuerpo de la información y se indica en la portada el número total de comentarios que han suscitado las distintas informaciones del día.

A diferencia de los vídeos, las noticias se comparten en un número más restringido de webs: *Delicious*, *Facebook*, *Mi Yahoo*, *Technorati* y *Menéame*. Incluso podemos saber cómo ha sido tratada la misma noticia en otras webs, ya sea en español como en otros idiomas. El periódico te

conduce con enlaces directamente al buscador de *elpaís.com*, aunque se puede seleccionar la búsqueda de esa información a través de *Google*.

A los clásicos iconos de usabilidad en las noticias (Valoración, impresión, corrección de la página, estadística de la página, enviar por e-correo), incorpora una novedad: la opción de reproducir, es decir, de adquirir los derechos de reproducción de los materiales disponibles de en la edición digital, utilizando un sistema de venta "uno@uno", sin necesidad de suscripción. Basta seguir unos sencillos pasos para comenzar a publicar noticias de *elpaís.com* en nuestro medio de comunicación impreso o digital. Por ejemplo, comprar una noticia para que aparezca durante un mes en un medio digital español cuesta 150 euros.

Elpaís.com presta especial atención a todos los elementos que potencian la participación de los usuarios. Los internautas pueden opinar, preguntar y debatir en la sección 'Participa', donde encontramos:

- 'Los internautas preguntan': Sección donde los usuarios se convierten en entrevistadores y pueden enviar sus cuestiones más curiosas a los invitados de los encuentros digitales.
- 'Yo, periodista' (<http://www.elpais.com/yoperiodista/>): El ciudadano se convierte en un intrépido reportero y puede enviar noticias, ya sea por el móvil o por Internet, a través de un formulario donde se puede adjuntar fotos, textos, vídeos... Los temas que se mantienen activos en esta sección son, entre otros: incendios, manifestaciones y protestas, problemas municipales, desastres meteorológicos (lluvias, nevadas...), Estudiantes, Yo recomiendo, Videodenuncia o Lo + curioso.
- 'Encuestas' y 'Foros', a las que se puede acceder a través de la sección Opinión.
- 'Fotos de los lectores' y 'Talentos'. Esta última conduce a una página, con un *interface* diferente (<http://www.elpais.com/talentos/>), que se divide en cinco grandes apartados: Ilustración, Vídeo, Sonido, Texto y Fotografía. Se puede participar en temas tan variopintos como "El bar de la esquina" (para recomendar el mejor garito para ir de cañas) o "¿Dibujas?" (para enviar al periódico tiras cómicas).

'La Comunidad' (<http://lacomunidad.elpais.com>) con cerca de 10.000 *blogs* abiertos desde mayo de 2007, es otra de las aplicaciones estrella. Constituye una auténtica plataforma de weblogs gratuitos, que favorece la posición de *Elpaís.com* en los buscadores, puesto que todos los blogs poseen la misma estructura: http://lacomunidad.elpais.com/nombre_blog/titulo_blog.

Las bitácoras están presentes en la sección de 'Opinión', así como en el enlace <http://www.elpais.com/blogs/>. Esta página fue la que inició el fenómeno de la blogosfera en *elpaís.com* en noviembre de 2006, aunque por aquél entonces recibía el nombre de 'Blog de

Bloggers'. "Píxel y Dixel", un weblog sobre el mundo digital, tecnología, música, cine..., era el encargado de inaugurar tan significativa ocasión.

Actualmente, el diario publica blogs en casi todas las secciones informativas: "Del alfiler al elefante", por Lluís Bassets en Internacional; "Puerto libre", por Ángeles Mastretta en Cultura; "El blog de Paco Nadal", en El Viajero; o "Movil Film Fest", por Alberto Tognazzi en Cine. Aunque predominan los blogs sobre temas culturales, el periódico recoge enlaces para los blogs existentes en otros medios, la mayoría propiedad del Grupo Prisa: *as.com*; *parasaber.com* (<http://blog.parasaber.com/> desde septiembre de 2008, blog de la redacción del nuevo proyecto de PrisaCom, una colección de guías temáticas sobre distintos asuntos de la vida diaria), *los40.com*; *plus.es*; *cincodias.com*, etc.

El apoyo por parte de *elpaís.com* a las empresas de su propio grupo de comunicación, ha provocado reacciones adversas en los blogs. Jesús Encinar explica así la actitud negativa de *El País* hacia una de las principales redes sociales del mundo:

Hace un mes El País publicó un duro artículo criticando la política de privacidad de Facebook. Lo curioso es que había que leerse el artículo completo para llegar a leer que "En España, donde por ejemplo Facebook cuenta con 1,4 millones de miembros, no hay constancia de ningún problema de privacidad". En ese mismo artículo El País ponía como contraejemplo a Tuenti y citaba "Algunas redes son tajantes en esta cuestión. Desde Tuenti, que cuenta con más de 3,3 millones de usuarios en España, aseguran que sus cuentas están cerradas al tráfico de los buscadores." Me llamó la atención que El País no aclarase a sus lectores que el fondo Qualitas Equity Partners, de la familia Polanco, es accionista de Tuenti. Se espera de un periódico serio como El País que al informar sobre una empresa con la que su principal accionista esté relacionado lo haga explícito. Pero tampoco le di mayor importancia...

Hoy me ha sorprendido que El País destaque como primera noticia en su portada un virus que afecta a Facebook. La noticia aparece incluso por encima de la rebaja de tipos del BCE o las noticias del atentado de ETA. Este virus fue detectado por McAfee hace una semana y calificado como "riesgo bajo". Desde Facebook aseguran que el porcentaje de usuarios afectados es mínimo...

¿De verdad esa es la noticia más importante que tenía hoy El País para sus lectores? Parece que El País sacase cualquier noticia negativa sobre Facebook, por irrelevante que sea, directamente a portada (Encinar, 2008, p. 1).

Inmediatamente otros blogueros añaden comentarios con los que confirman las impresiones de Jesús Encinar, incorporando enlaces a las informaciones. Otros, por el contrario, aprovechan la

participación del blog como mecanismo para negar las declaraciones, apoyándose también en vínculos de noticias de *elpaís.com*.

Asimismo, se ha cuestionado en la Red la poca presencia en el diario de blogs externos, es decir, no alojados bajo una web de *Prisa.com*. De hecho, hay que esperar hasta el 23 de octubre de 2007 para que el diario incorpore en su sección de bitácoras el primer blog externo. Nos referimos a "El Analista", dedicado a la información y análisis de las audiencias *on line*, la medición del tráfico en Internet y las estadísticas de medios digitales.

4.3. *Elmundo.es*. La edición digital del diario *El Mundo* es la página de información más visitada. Con más de 8 millones de lectores al mes, cuentan con uno de los mejores equipos de edición gráfica e infografía, tanto que han sido galardonados con algunos de los mejores premios internacionales.

Desde 2005 *elmundo.es* apuesta definitivamente por los blogs, a los que ya enlaza directamente desde la portada. El 11 de enero de 2009 cambia de diseño, para adaptarse, de forma análoga a *elpaís.com*, a la nueva Web 2.0. Presenta como novedades, la columna en vídeo del director del periódico, Pedro J. Ramírez, un videoblog titulado "EL MUNDO en dos minutos", así como la personalización de la portada y del periódico con 'Tu Mundo', con módulos configurables y desplazables.

Arriba de la cabecera aparece la sección 'Multimedia' y 'Blogs'. Multimedia integra los apartados de Vídeo, Fotografía y Gráficos Interactivos. Los vídeos pueden ser enviados a un amigo, pero no compartirlo en otros sitios web. Sin embargo, las fotografías sí se pueden compartir en *Menéame*, *Digg*, *Del.icio.us*, *Technorati* y *Blinklist*.

El debate está suscitado gracias a las páginas de 'Opinión', donde se insertan encuestas, foros, cartas al director y, principalmente, el blog "El consejo editorial", un espacio en el que los miembros del área de Opinión del diario analizan la actualidad para suscitar debates y conocer el punto de vista de los lectores. También es relevante, sobre todo por la repercusión que tiene en otros medios sociales, el weblog de Arcadi Espada, un periodista de *elmundo.es* que habla de su oficio en "El Mundo por dentro y por fuera".

Todos los blogs se clasifican en secciones tan variadas como: Opinión, Música, Economía, Gastronomía, Cine, Sexo, Tecnología, Toros, Fenómenos paranormales, Ciencia, etc. Incluye un ranking de los blogs más leídos.

Con las encuestas, el medio sabe cuál es la opinión mayoritaria de sus lectores, por lo tanto, no es sólo un mecanismo de participación a disposición de los usuarios, sino que también ofrece una información muy valiosa al medio.

A través de los foros que ofrece el diario, los usuarios pueden interactuar y charlar con otros usuarios sobre un determinado tema, aquel relacionado con alguna información publicada por el medio. Para poder opinar en los foros, los usuarios deben estar registrados.

Entre las herramientas que emplea *elmundo.es* para fomentar la participación y la interacción destacan los encuentros digitales, que ofrecen a los usuarios la posibilidad de charlar con los personajes con los que periódico contacta. Son los propios usuarios los que le hacen la entrevista al personaje, no es el medio. Ahora el propio lector tiene acceso a la propia fuente.

Por su parte, los comentarios son el mecanismo que pone el contacto a los lectores con otros lectores y con el diario. Este espacio de opinión lo encontramos al final de las noticias, así como al final de cualquier entrada de blog. En la sección 'Salud', por ejemplo, el medio da un paso más allá y permite a los lectores mandar sus dudas sobre cualquier tema relacionado con salud a los especialistas con los que el diario está en contacto.

Los iconos de usabilidad de noticias son similares a los de *elpaís.com*. El lector puede hacer comentarios, enviar la información a un amigo por e-correo, valorar la noticia, imprimirla (Emplean una hoja de estilo independiente para imprimir, cambiando el formato del texto cuando se lanza para la impresora), rectificarla si detecta erratas o compartirla en *Menéame*, *Twitter*, *Delicious*, *Fresqui*, *MySpace*, *Live Spaces*, *Google Bookmarks* y *Facebook*, asemejándose en este aspecto al periódico *Abc.es*.

Más recientemente, el 17 de diciembre de 2009, *elmundo.es* ofrece a todos aquellos que usen *Twitter* y jueguen a la lotería de Navidad la posibilidad de saber instantáneamente si su décimo ha sido premiado. Para ello solo había que introducir los décimos en una aplicación desarrollada por el diario en *Twitter*, aplicación que enviaba un mensaje privado a la cuenta de los usuarios.

Con todas estas aplicaciones, podemos afirmar que tanto *Elmundo.es*, como *Elpaís.com* y *Abc.es*, son medios que insertan herramientas 2.0 para mejorar las colaboraciones del usuario final, fomentar las relaciones entre periodistas y bloggers y crear nuevas formas de contar historias. El futuro aún es incierto para muchos, pero lo que sí está claro es que los periódicos digitales tienen que adecuar el continente y contenido para adaptarse a las necesidades del lector y a la nueva forma de comunicación emergente, más participativa y social, puesto que si no lo hace, las pérdidas económicas y de marca serán considerables.

5. Referencias bibliográficas

- BRIGGS, Mark (2007): *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Texas, Austin: Knight Foundation.
- CEREZO, José M. (2006): *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Fundación France Telecom España.
- COBO ROMANÍ, Cristóbal y PARDO KUKLINSKI, Hugo (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. E-book de acceso gratuito. Versión 0.1 / Septiembre de 2007. Disponible en: <http://www.planetaweb2.net>, consultado el 06/09/09.
- ENCINAR, Jesús (2008): "El País contra Facebook", en <http://www.jesusencinar.com/2008/12/el-pa%C3%ADs-contra-facebook.html>, consultado 05/12/08.
- GODINO, Patricia (2009): "Un asesinato de la generación 2.0" en <http://www.diariodesevilla.es/articulo/sevilla/351987/asesinato/la/generacion.html>, consultado el 16/02/09.
- O'REILLY, Tim (2006): *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. Madrid: Telefónica, Sociedad de la Información. [<http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion>, consultado el 28/05/08].
- ROS-MARTÍN, Marcos (2005): "La blogosfera como noosfera (o ideosfera)", en <http://www.documentalistaenredado.net/180/la-blogosfera-como-noosfera-o-ideosfera>, consultado el 20/05/08.
- VARELA, Juan (2008): "Los medios quieren ser redes sociales", en http://www.soitu.es/soitu/tags/portadilla/vida_digital, consultado 26/02/08.
- <http://www.abc.es>
- <http://www.carnegie.org/reporter/10/news>
- <http://www.ecuaderno.com/archives/000640.php>
- <http://www.elmundo.es>
- <http://www.elpais.com>
- <http://es.wikipedia.org/>
- <http://www.facebook.com/home.php#/pages/ABCes/7377874895?ref=ts>
- <http://lacomunidad.elpais.com>
- <http://nomadas.abc.es/>
- <http://periodistas21.blogspot.com/2005/01/qu-ya-est-en-la-red.html>