

INVESTIGACIÓN

Periodismo Digital en el entorno 2.0: nuevas fórmulas periodísticas para llegar y fidelizar usuarios

Online Journalism and the web 2.0: new journalistic strategies to reach new users

Dra. Ruth Rodríguez Martínez
Universitat Pompeu Fabra
ruth.rodriguez@upf.edu

Resumen:

El propósito de esta comunicación es analizar la evolución del periodismo digital en su adaptación al entorno 2.0. Se presta especial atención a dos cuestiones: por un lado, la forma en que el periodismo digital ha favorecido la interacción con los usuarios y con ella la participación ciudadana en los contenidos; y por otro, cómo en su adaptación al entorno 2.0 el periodismo digital ha visto en los sitios webs de redes sociales, los servicios de *microblogging* o los de alojamiento de contenido multimedia otra forma para llegar a sus usuarios y fidelizar a sus audiencias. El análisis propuesto en esta comunicación tiene como ámbito de aplicación el de los principales periódicos digitales españoles de referencia, de información general y de pago. Asimismo, se analizan dos periódicos digitales extranjeros de referencia para poder comparar la evolución hecha por los periódicos digitales españoles con los del ámbito internacional.

Palabras clave: periodismo digital, Web 2.0, interacción, redes sociales, *microblogging*, multimedia.

Abstract:

The aim of this communication is studying the evolution of online media towards the Web 2.0 scenario. The analysis focuses on two main topics: first, the way online media has accepted users' interaction and citizen journalism content; secondly, how online media is using social networking websites, micro blogging services or multimedia hosting websites to reach new users. This communication studies the adaptation of Spanish online newspapers to

Web 2.0. It also analyzes two foreign online newspapers in order to make a comparison between Spanish and international media.

Keywords: online media, Web 2.0, interaction, social networking websites, micro blogging, multimedia.

Sumario:

1. Introducción. Adaptación del periodismo digital al escenario de la web 2.0
2. Metodología. Metodología de análisis de periódicos digitales
3. Resultados. Análisis de periódicos digitales
4. Bibliografía.
5. Notas.

1. Introducción. Adaptación del periodismo digital a la web 2.0

El propósito de esta comunicación es analizar la evolución que han experimentado los diarios digitales en su adaptación al entorno de la web 2.0. Para ello, este trabajo se propone observar las herramientas 2.0 que son utilizadas por los medios digitales y la forma en que las han incorporado y adaptado a las necesidades informativas de sus sitios web.

Una de las dificultades a la que se enfrenta el presente estudio es la rapidez con la que los medios incorporan nuevas herramientas del escenario 2.0. Esto se debe, en gran medida, al cambio de actitud y ejercicio de adaptación llevado a cabo por los medios de comunicación tradicionales (periódicos, revistas o canales de televisión, etc.) respecto a la Web.

Los medios de comunicación continúan siendo fieles a su imagen, línea editorial y estilo en sus sitios web, pero han creado formas de comunicar específicas para satisfacer las demandas de los lectores en línea. En la actualidad, los sitios web de los medios ofrecen una cantidad de contenidos mayor de la que ofrecían antes del año 2005, lo que ha ayudado a aumentar el consumo de noticias a través de la red. Según el Pew Internet & American Life Project, cuatro de cada diez estadounidenses encuestados utilizaba la red para informarse en agosto de 2008.

Para comprender la situación actual en la que se encuentran los medios digitales resulta esencial prestar atención al desarrollo y características de la Web 2.0. Esto se debe a que, en el ejercicio de adaptación al entorno digital vivido por los medios, éstos han incorporado herramientas 2.0 para adaptarlas a las necesidades informativas de sus sitios web.

Entre las investigaciones que han ayudado a ampliar las aportaciones teóricas y estudios sobre medios digitales y que han sido consultadas para la elaboración de esta comunicación, se pueden destacar los datos facilitados por el *Pew Research Group* y las investigaciones anuales llevadas a cabo por *The State of Media*. También conviene añadir los estudios que realiza desde hace tres años el *The Bivings Group*.

Conviene también mencionar el estudio publicado por Wurff, Lauf y O'Sullivan (2005), en el que se hace una comparativa de los medios impresos y los medios digitales en 16 países europeos. En el caso de España, merece la pena destacar, entre otros, los estudios realizados por los profesores Guillermo López, Lluís Codina, Ramón Salaverría y Javier Díaz Noci.

2. Metodología. Metodología de análisis de periódicos digitales

El análisis que se presenta en este trabajo propone estudiar las herramientas 2.0 que emplean en la actualidad los sitios web de los medios de comunicación. Este examen permite conocer cuáles son las herramientas más utilizadas por los medios de comunicación y si su implantación está o no generalizada en los sitios web de los medios estudiados.

Las hipótesis que se toman como punto de partida para llevar a cabo el presente análisis son las siguientes:

- En su adaptación al entorno de la web 2.0, los medios digitales han incorporado aquellas herramientas 2.0 que mejor se adecuaban al contenido de sus sitios web. Algunas de estas herramientas 2.0 son los chats, los foros, la posibilidad de comentar las informaciones publicadas en un sitio web, etc.
- En su adaptación al entorno de la web 2.0, los medios digitales no se han conformado con incorporar herramientas 2.0 sino que también han creado herramientas 2.0, que no existían previamente, pero que les permiten canalizar los contenidos específicos de su disciplina.
- En su adaptación al entorno de la web 2.0, los medios digitales han aceptado que las noticias que producen lleguen a los lectores a través de sus sitios web pero también a través de sitios web externos que tienen gran aceptación entre los usuarios de internet.

Este análisis se ha aplicado a los principales diarios de España y dos del ámbito internacional. Para llevar a cabo el criterio de selección de estos medios digitales se han seleccionado los sitios web de los cinco principales diarios españoles de referencia, tanto en formato papel o formato digital, de información general y de pago. Con el objetivo de poder comparar los diarios mencionados con otros de ámbito internacional, se ha añadido el análisis de dos diarios de referencia, tanto en formato papel o formato digital, de información general y de pago de Inglaterra y Estados Unidos.

En esta comunicación no se analizan contenidos periodísticos, sino las características formales de los distintos medios digitales. El análisis ha tenido como objeto de estudio las portadas y todas sus secciones. El examen ha tenido lugar durante la última semana del mes de octubre de 2009. Se han estudiado las versiones digitales de los siguientes medios:

- *El País* (<http://www.elpais.com/>)
- *El Mundo* (<http://www.elmundo.es/>)
- *El Periódico* (<http://www.elperiodico.com/>)
- *La Vanguardia* (<http://www.lavanguardia.es/>)
- *ABC* (<http://www.abc.es/>)
- *The Guardian* (<http://www.guardian.co.uk/>)
- *The New York Times* (<http://www.nytimes.com/>)

El análisis que se ha llevado a cabo en este trabajo se ha centrado en los siguientes ámbitos:

- En primer lugar, se ha estudiado el tipo de interacción que el medio de comunicación ofrece al lector.
- En segundo lugar, se ha analizado la posibilidad que ofrece el medio al lector para que éste cree contenidos que después sean publicados en el sitio web del medio.
- En tercer lugar, se han examinado las opciones que ofrece sitio web del medio de comunicación al lector para que se registre y personalice la información que recibe.
- En cuarto lugar, se ha observado si el sitio web del medio de comunicación ofrece al usuario la posibilidad de acceder a la información en distintas versiones.
- En quinto lugar, se estudia si el sitio web del medio de comunicación permite al lector compartir información con otros usuarios por medio la utilización de herramientas 2.0
- En sexto lugar, se analiza si el sitio web del medio de comunicación ofrece la opción al lector de utilizar plataformas y redes sociales o profesionales para conseguir la mayor accesibilidad y difusión de la información producida por los medios de comunicación.

3. Resultados. Análisis de periódicos digitales

Como se ha explicado en el epígrafe anterior, el análisis ha tenido como objeto de estudio los sitios web de siete medios de comunicación: *El País*, *El Mundo*, *El Periódico*, *La Vanguardia*, *ABC*, *The Guardian* y *The New York Times*. El análisis de las portadas y secciones de los medios digitales seleccionados permite observar si todos ellos han incorporado el mismo tipo de herramientas en sus respectivos sitios web o, si por el contrario, existen herramientas que siguen utilizándose de forma excepcional.

En lo que se refiere a la interacción que ofrece el medio de comunicación con el usuario, se ha prestado atención a los siguientes aspectos:

- La opción de que el lector se comunice con el autor de la noticia
- La posibilidad de que el usuario se ponga en contacto con la redacción del medio de comunicación
- La opción de que el lector comente las noticias publicadas por el medio de comunicación
- La posibilidad de que el lector vote las noticias publicadas por el medio de comunicación

De los medios estudiados, todos ellos permiten la posibilidad de que el lector se ponga en contacto, a través del correo electrónico, con el autor de la noticia publicada, salvo los sitios web de los diarios *El Mundo* y *El Periódico*. En el caso del diario *The New York Times*, este facilita además al usuario la opción de entrar en contacto con los miembros de su redacción a través del correo electrónico de cada uno de ellos. Esta opción no está presente de forma generalizada en el resto de medios seleccionados, aunque en diarios como *La Vanguardia* se facilita al lector una dirección de correo electrónico para cada una de las secciones que aparecen en el sitio web.

La posibilidad de que el lector comente las noticias publicadas por el medio de comunicación está presente en todos los sitios web estudiados. De igual modo, se le permite leer y responder a los comentarios hechos por otros lectores respecto a una misma noticia. Para llevar a cabo esta opción, el medio puede pedir al lector que se registre previamente para poder comentar las informaciones. Uno de los aspectos que debe tenerse en cuenta es que la información personal facilitada por el usuario en el proceso de registro es protegida. El medio sólo publica el comentario hecho por el usuario y el nombre con el que éste quiere identificarse.

La opción por la que los lectores puedan votar las noticias publicadas por el medio de comunicación para mostrar si éstas han sido o no de su interés no aparece en la totalidad de los medios digitales analizados. De los sitios web de los medios seleccionados, aquellos que permiten la opción de votar las noticias son *El País* y *El Periódico*. Este tipo de votaciones son anónimas y el medio publica el resultado total de las votaciones realizadas por los usuarios. Esta posibilidad de que el lector vote las noticias publicadas puede

ser de gran interés para el medio ya que le permite conocer la satisfacción de los usuarios. Asimismo, la información proporcionada por las votaciones de los usuarios es utilizada por el medio de comunicación para publicar en su sitio web un listado de las noticias más votadas por sus lectores.

En lo que respecta a la creación de contenidos por parte del usuario, se han analizado las siguientes herramientas:

- Creación de blog por los usuarios
- Publicación de textos escritos por los usuarios
- Publicación de fotos tomadas por los usuarios
- Publicación de vídeos realizados por los usuarios
- Sección exclusiva para contenido creado por los usuarios

La posibilidad de que los lectores puedan crear un blog vinculado a la dirección web del medio de comunicación no está presente en todos los sitios web estudiados. De todos ellos, los que ofrecen esta opción son *El País*, *El Mundo*, *El Periódico* y *La Vanguardia*. Cuando el medio ofrece esta posibilidad, éste no se hace responsable del contenido publicado en los blogs y se reserva el derecho de suspender aquellos que no cumplan las normas impuestas por el medio.

De los sitios web de los medios seleccionados todos ellos, salvo el del diario *El Mundo*, aceptan la publicación de textos escritos por los usuarios. Estos textos son revisados por un equipo editorial antes de ser publicados y el medio de comunicación pone en conocimiento del usuario los criterios que debe seguir para redactar los contenidos.

El estudio de los sitios web de los medios de comunicación elegidos permite observar que *El País*, *El Periódico* y *ABC* aceptan que sus lectores envíen fotos para que sean publicadas en su sitio web. En la mayor parte de los casos, el usuario debe estar registrado en el sitio web del medio antes de enviar el material gráfico. La publicación de vídeos realizados por los usuarios también es una posibilidad generalizada en los medios analizados. Antes de proponer material audiovisual al medio es preciso que el usuario facilite datos de identificación personales.

Gracias al análisis de las páginas de inicio de los sitios web de los medios analizados, se puede observar que todos ellos cuentan con una sección dedicada en exclusiva para la publicación de contenido generado por los usuarios salvo en el caso de los sitios web de *The New York Times*, *ABC* y *El Mundo*. El tipo de contenido que los usuarios pueden proponer para esta sección es textual, gráfico o audiovisual.

En lo que concierne a la personalización de la información, se han estudiado los siguientes aspectos:

- Registro del lector

- Rediseño del sitio web del medio de comunicación en función de los contenidos de interés para el usuario
- Sindicación de contenidos del medio de comunicación a través del móvil o correo electrónico.

Todos los sitios web de los medios de comunicación estudiados ofrecen a sus lectores la posibilidad de registrarse. Para llevar a cabo este proceso, los usuarios deben facilitar su nombre y dirección de correo electrónico y esto les permite comentar y votar las informaciones, recomendar la lectura de determinados artículos, enviar material al medio para que éste lo publique, etc.

De los sitios web de los medios analizados todos ellos, salvo *La Vanguardia*, permiten que el usuario tenga la posibilidad de seleccionar aquella información que le interesa y rediseño de acuerdo con ello el sitio web del medio. En algunos sitios web es necesario que el usuario se registre para llevar a cabo esta personalización de los contenidos. De esta forma, cada vez que el usuario visita el sitio web del medio como usuario registrado puede acceder a su página de contenido personalizado.

Todos los medios estudiados ofrecen al lector la opción de suscribirse al servicio de sindicación de contenidos (RSS). Esto permite que los lectores reciban información actualizada sobre los temas que son de su interés a través del teléfono móvil, el correo electrónico o su blog.

Sobre las distintas versiones que ofrece el medio de información, se han estudiado las siguientes posibilidades:

- Versión facsímil
- Versión actualizada de forma constante
- Versión 2.0

Todos los sitios web de los medios de comunicación estudiados permiten que el usuario lea la información tal y como aparece en su versión impresa, esto es, una versión facsímil. De esta forma, el usuario puede visualizar las diversas secciones que contiene el diario impreso y el acceso directo e independiente a cada una de las páginas. No es necesario que el usuario se registre en el medio de comunicación para acceder a esta versión.

Un tipo de versión que los medios han incorporado de forma más generalizada es aquella que ofrece una actualización de forma constante de las noticias. En esta versión, las informaciones aparecen ordenadas en orden descendiente en función de su actualización y el medio indica la hora en la que se ha realizado esta última actualización. De los medios de comunicación estudiados, esta versión está disponible en los sitios web de *El País*, *El Periódico*, *The New York Times* y *La Vanguardia*. De estos, sólo *The New York Times* pone a disposición de los usuarios la versión 2.0, que

permite que el diario se lea como un diario impreso con la particularidad de que es actualizado con la misma rapidez que la versión online.

En el apartado que estudia la posibilidad de que los lectores puedan compartir noticias con otros usuarios, se ha examinado si esta opción está presente en los sitios webs de los medios estudiados y, en ese caso, cuáles son las herramientas que se emplean.

Del análisis llevado a cabo se deduce la generalizada implantación de esta opción en los sitios web de los medios estudiados ya que todos ellos hacen uso de este tipo de herramientas. Las más empleadas son, entre otras: Menéame, Delicious, Myspace, Technorati, Msn reporter, Google bookmarks y Twitter. Para que el usuario haga uso de esta opción debe registrarse o facilitar su nombre y dirección de correo electrónico.

En lo que se refiere al empleo de diversas plataformas y redes profesionales y sociales que permiten una mayor accesibilidad y difusión de la información producida por los medios de comunicación, se han estudiado las siguientes herramientas:

- Plataformas microblogging
- Plataformas audiovisuales
- Plataformas fotográficas
- Redes profesionales
- Redes sociales

Este tipo de redes, que cuentan con gran popularidad entre los internautas, se han convertido en sitios web externos al medio muy útiles porque les permiten atraer y fidelizar usuarios. Gracias a estos sitios web el medio de comunicación tiene posibilidad de:

- Conocer el número y perfil de los usuarios interesados en los contenidos que produce.
- Difundir noticias entre los usuarios de forma constante y conocer sus opiniones.

Todos los medios de comunicación seleccionados hacen uso de la plataforma de microblogging Twitter, que permite a los diarios digitales publicar de forma constante contenido referente a noticias de última hora. Los textos que se publican en este tipo de sitios web son redactados en exclusiva para ellos y son seguidos por un gran número de usuarios que forman parte de la comunidad Twitter.

En cambio, las plataformas audiovisuales son escasamente utilizadas por los medios estudiados. Tan sólo el diario *The New York Times* emplea el sitio web Youtube para difundir los vídeos que produce entre los usuarios de dicho sitio web. Tampoco los medios de comunicación seleccionados hacen uso generalizado de las plataformas fotográficas. Por ejemplo, de todos ellos, sólo *The Guardian* hace uso de Flickr para publicar su archivo de material

fotográfico. Esta plataforma 2.0 está especializada en difusión de material fotográfico y cuenta con gran popularidad entre los usuarios.

Entre las redes sociales existentes destaca el sitio web Facebook, y entre las profesionales se encuentra el sitio web LinkedIn. El estudio permite observar que todos los medios seleccionados hacen uso de la red social Facebook y todos, salvo *El Periódico* y *The Guardian*, hacen uso de la red profesional LinkedIn.

Conclusiones

La consolidación de la Web 2.0 ha supuesto para los medios digitales la necesidad de adaptar sus contenidos y estrategias de comunicación a este nuevo entorno. Dada la importancia que ha cobrado la interacción y comunicación con los usuarios en el escenario 2.0, los medios han incorporado nuevas formas de comunicar de acuerdo con estas nuevas necesidades.

Del análisis realizado se desprende que la mayor parte de los sitios web estudiados permiten que los lectores se pongan en contacto con el equipo de redacción a través del correo electrónico. En algunos casos, esta dirección de correo electrónico es una dirección particular para cada periodista y, en otros, es una dirección general para cada sección. Asimismo, algunos de los medios seleccionados permiten que los lectores voten y comenten las noticias que publican y conozcan los resultados de las votaciones y los comentarios publicados por otros usuarios.

Respecto a la creación de contenidos por parte del usuario, los sitios web de los medios analizados permiten observar que éstos aceptan de forma generalizada que los usuarios envíen contribuciones al medio. Estas contribuciones pueden tener forma de texto, fotografías o vídeos. Los medios explican a los usuarios en sus respectivos sitios web las características que debe tener el material que proponen para su publicación y se reservan el derecho a vetar aquel material que no siga las pautas establecidas.

En lo que atañe a la personalización de la información, todos los sitios web de los medios de comunicación estudiados ofrecen a sus lectores la posibilidad de registrarse. Asimismo, la mayor parte de los sitios web de los medios analizados permiten que los usuarios rediseñen los sitios web de acuerdo con las informaciones y secciones que más les interesan. La Sindicación de contenidos (RSS) es el servicio más generalizado entre los medios estudiados para ofrecer información personalizada a los usuarios.

Respecto a las distintas versiones que el medio ofrece de su información, la mayor parte de los sitios web de los sitios analizados ofrecen al lector la

posibilidad de acceder a sus diarios como aparecen en sus versiones impresas. Otra versión que se ha implantado en algunos de los medios estudiados es aquella que permite a los usuarios acceder a las noticias más actuales.

Sobre la posibilidad de que el lector pueda compartir información con otros usuarios a través de herramientas 2.0, del análisis se deduce la generalizada implantación de esta opción en los sitios web de los medios estudiados ya que todos ellos hacen uso de este tipo de herramientas.

Del análisis se deduce que los medios seleccionados han comenzado a hacer uso de sitios web externos al medio, como por ejemplo las redes sociales, para llegar a un mayor número de usuarios. Entre todas estas redes sociales, Facebook aparece como la red más popular entre los medios. Asimismo, el estudio llevado a cabo también permite observar que los medios de comunicación hacen uso de sitios web externos para distribuir entre un mayor número de usuarios el contenido que producen. Entre este tipo de sitios web destacan servicios de alojamiento como Flickr, que permite almacenar fotografías, o Youtube, que permite almacenar vídeos. Este último uso de web externas no es tan frecuente entre los medios españoles pero sí es una tendencia clara en los dos medios extranjeros analizados: *The New York Times* y *The Guardian*.

4. Bibliografía

Codina, Lluís. "Metodología de Análisis y Evaluación de Recursos Digitales en Línea". <<http://www.lluiscodina.com/metodos.htm> >

Copiepresse vs Google
<<http://copiepresse.be/pdf/citationfr.pdf>>

Díaz Noci, Javier. "Periodismo en Internet: Investigar los nuevos medios". En: Xosé López García, Xosé Pereira, Xosé Villanueva (editores). Investigar sobre periodismo: Reunión científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP), Santiago de Compostela, 27 y 28 de mayo de 2005. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2005, p. 74-100

Johnson, Bobbie. "Google News under fire". Live blog from the Online Publishers Nielsen, Jakob. "Search Engines as Leeches on the Web". Alertbox, January 9, 2006.
<http://www.useit.com/alertbox/search_engines.html> [Consulta: 20/03/2009]

López García, Guillermo (ed.) (2008). Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs. Valencia:

Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009

Servei de Publicacions de la Universitat de València. Acceso: <http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>

Martínez Rubio, Rosa. La recuperación de la información en los periódicos digitales valencianos. En López, Guillermo. Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. 2008. pp. 99-140.
Disponible en <http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Martinez.pdf>

The Bivings Group. The Use of the Internet by America's Largest Newspapers (2008 Edition). Acceso: <http://www.bivingsreport.com/2008/the-use-of-the-internet-by-americas-largest-newspapers-2008-edition/>

The State of the News Media 2007: Digital Journalism: A Topography of News Websites By the Project for Excellence in Journalism
http://www.stateofthenewsmedia.com/2007/narrative_digital_intro.asp?cat=1&media=2

The State of the News Media 2008: Online
<http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/narrative_online_intro.php?cat=0&media=5>

Wurff, Richard van der; Lauf, Edmund; O'Sullivan, John (eds). Print and Online Newspapers in Europe: A Comparative Content Analysis in 16 countries in Western and Eastern Europe. Amsterdam: Het Spinhuis, 2005

Zamith, Fernando. Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses. Porto: Afrontamento, 2008