APLICACIONES DEL EEES A PARTIR DE LA WEB 2.0 Y 3.0



José Rodríguez Terceño
(Coordinador)

Vision Libros

APLICACIONES DEL EEES A PARTIR DE LA WEB 2.0 Y 3.0

José Rodriguez Terceño

Aplicaciones del EEES a partir de la web 2.0 y 3.0

Vision Libros

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento incluidos la reprografía y el tratamiento informático.

© 2012 APLICACIONES DEL EEES A PARTIR DE LA WEB 2.0 Y 3.0
© José Rodriguez Terceño

© 2012 Editorial: Vision Libros
C/ San Benito, 15, Local. 28029 - Madrid. España
Web: www.visionlibros.com / Tel.: 0034 913 117 696

ISBN: 978-84-9011-596-1
Descargado de: www.visionlibros.com

Disponible en papel y ebook
www.vnetlibrerias.com
www.terrabooks.com

Pedidos a:
pedidos@visionnet.es

Si quiere recibir información periódica sobre las novedades de nuestro grupo editor envíe un correo electrónico a:
subscripción@visionnet.es

El presente libro, Aplicaciones del EEES a partir de la web 2.0 y 3.0, tiene como objetivo aunar investigaciones originales en el ámbito del EEES (Espacio Europeo de Enseñanza Superior o Plan Bolonia), aplicado específicamente en los campos de: Comunicación, Sociología, Tecnologías Audiovisuales y de la Comunicación.

Los siguientes capítulos constituyen los resultados de nuevos aportes dentro de la colección 'Nuevo Impulso Educativo' a fin de que sean expuestos mediante su difusión ante la Comunidad científica especializada en el área temática de la innovación educativa y los nuevos espacios docentes.

Asimismo, constituyen un esfuerzo científico por realizarse en ellos un análisis actualizado, crítico y valorativo a partir del estudio de las fuentes especializadas de información del área disciplinar en la que se desarrolla el estudio presente, tanto en formas como en contenidos.

Para cumplir los criterios de calidad con el necesario celo, se ha constatado que los capítulos presentados no han sido publicados previamente en su totalidad, y que son por tanto originales, fruto de investigación y/o reflexión propia (para los de tipo ensayístico), así como que nunca han sido postulados para otras publicaciones del tipo que fueren.

También se constata que su publicación ha contado con el consentimiento de todos sus autores y el de las autoridades responsables (tácita o explícitamente) de las investigaciones en que algunos capítulos están basados.

A fin de mantener un nivel de exigencia muy elevado en cuanto a la calidad de los contenidos, siempre desde el enfoque del rigor científico, el Editor de esta Colección universitario-científico-profesional verifica que el proceso de revisión de manuscritos se ha realizado bajo el principio de la revisión arbitral por pares categoriales,

mediante dos informes ciegos (y un tercero decisorio de existir discrepancias entre ambos), por revisores externos a la editorial Visión Libros y pertenecientes a la Comunidad Universitaria Internacional, en especial la Hispana.

El Coordinador y el Editor han verificado que todos los manuscritos son de carácter científico, presentan un alto nivel de redacción, científico y de coherencia y que, finalmente, todos los textos se hallan en relación con el objetivo y alcance temático del libro y de la colección en que éste se halla incardinado.

Los enjuiciadores universitarios designados, en su labor arbitral, han valorado los siguientes aspectos:

a)Originalidad del manuscrito;

b)Metodología empleada;

c)Calidad de los resultados y conclusiones, así como coherencia con los objetivos planteados en el libro y en la Colección 'Nuevo Impulso Educativo'; y

d)Calidad de las referencias bibliográficas consultadas.

Todo este esfuerzo por conseguir la excelencia en la divulgación en los planos formal y de contenidos se ve reflejado en las siguientes páginas, quienes aúnan la innovación en la enseñanza, a la que conducen los nuevos retos curriculares, con la más clásica tradición universitaria de la relación discente-docente.

Creemos que este gran esfuerzo, que ya se ha visto compensado por la satisfacción del trabajo bien hecho, se volverá a ver justificado por la cálida acogida que los lectores harán, a buen seguro, de él.

David Caldevilla Domínguez
Universidad Complutense (España)
Coordinador de la Colección 'Nuevo Impulso Educativo'

Índice

PRÓLOGO
José Rodriguez Terceño 13

I.Una aproximación a la comunicación entre gabinetes y periodistas
María José Cantalapiedra González, Leire Iturregui Mardaras y Daniel García González 17

II. Las redes sociales aplicadas a la docencia en comunicación: una aplicación práctica
Jessica Izquiero Castillo 39

III.Generación de ideas a través de la web social: educación por y para los estudios de comunicación
Gloria Jiménez Marín, Carmen Silva Robles y Rodrigo Elías Zambrano 57

IV. Comunicación de crisis 2.0. Pautas para su gestión en los social media
Xabier Rolán 81

V. Predisposición al uso de redes sociales académico-profesionales en el ámbito universitario
Silvia Olmedo Salar y María Purificación Subires 103

VI. Internet y redes sociales para la actualización, reinvención y explotación de la ficción televisiva
Graciela Padilla Castillo 127

VII. Comunicación mediada por ordenador y expresión emocional
Beatriz Peña Acuña y Mónica Rubio Vega 151

VIII. Los nuevos `*j-blogs*`asociados a diarios de prestigio se alejan de la concepción tradicional de bitácora. Treinta ejemplos en *El País, El Mundo y La Vanguardia*
Félix Pérez Bahón 175

IX. Análisis del uso y contenido de twitter, por parte de los periodistas españoles más activos
Antonio Rodriguez Ruibal y Javier García López 193
X. Adolescencetes en tuenti: una mirada semiótica al texto fotográfico
Max Römer Pieretti, Emeterio Diez Puertas y Maria del Mar Perelló Rosselló..... 203
XI. Hacia la universidad 2.0: Tendencias y experiencias para el conocimiento abierto en la universidad española
Maria Sánchez González..... 225
XII. El prosumidor adolescente en el perfil de marca de *Coca-Cola* en *Tuenti*
Estrella Martínez Rodrigo y Lourdes Sánchez Martín..... 253
XIII. La metodología de la investigación de Social Media. Una aproximación teórica
Emilia Smolak-Lozano 271
XIV. Comunicación online: cambio en los estilos de vida y brecha digital
Luis Torres Acebrón 301

Donde hay educación no hay distinción de clases
(Confucio)

PRÓLOGO

La implantación del Espacio Europeo de Educación Superior, el llamado 'Plan Bolonia', a la Universidad española, exige el trasvase de su eje vertebrador de la figura capital del profesor a la del alumno. Es decir, obliga a una evolución en el sistema de enseñanza universitaria (docencia, investigación, desarrollo, etcétera) trasladando al centro del proceso pedagógico al alumno (compartiendo este espacio con el profesorado, pues éste no pierde importancia, sino que es aquél quien gana en relevancia). Un alumnado licenciado ya en el uso de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, en el dominio de las redes sociales, que las utiliza como instrumento más allá del ocio, también como herramienta en la búsqueda de información y documentación y de socialización.

Es por ello que la unión entre el EEES y la 'Web Social', la web 2.0 y 3.0, se hace obligatoria para garantizar la enseñanza de calidad conforme a unos criterios y metodologías unificados dentro del marco europeo, ofreciendo unos conocimientos y estrategias de aprendizaje en permanente actividad, donde las herramientas ofrecidas por la web 2.0 y 3.0 son indispensables.

Más allá del éxito como fenómeno tecnológico, por supuesto económico, es también un cambio de paradigma cultural y social que ha transformado las formas de relacionarse y socializarse, especialmente de los jóvenes (pre y enteramente universitarios), un fenómeno, en resumen, que está llamado a cambiar el ámbito de la educación universitaria, más allá de las formas de relación entre alumnos, alumnos y docentes, hasta alcanzar un conocimiento abier-

to, un espacio de aprendizaje abierto dentro de la universidad.

Las posibilidades de participación y colaboración entre los usuarios, fomentando el conocimiento colectivo compartido a través de canales de comunicación multidireccionales, se traducen en sitios sociales, donde la creación, modificación o categorización de contenidos está al alcance de cualquiera como sucede en las bitácoras, 'blogs', redes sociales, Wikipedia, Youtube, o procedimientos tales como 'bookmarks', 'folksonomías', 'tagging' o el 'RRS', por mencionar sólo algunos de los muchos que existen en la World Wide Web. No es de extrañar que estos procedimientos acaben alcanzando a la universidad y al EEES, pues el uso de la web como plataforma –arquitectura de participación-, donde el posicionamiento del alumno es estratégico, favorece la aportación de información de forma que se aproveche y fomente la inteligencia colectiva.

La aplicación de estas plataformas, procedimientos, recursos e instrumentos en el ámbito universitario es el objeto que ocupa las aportaciones que prestigiosos investigadores y docentes han realizado al presente libro. Estudios y análisis del espacio de aprendizaje y enseñanza del EEES que coloca al alumno y al tutor en una posición que complemente la actividad docente tradicional mediante una participación más activa, dotando a todos ellos de una capacidad de gestión de la información más crítica, acercando la enseñanza a la realidad social actual.

Las webs 2.0 y 3.0 y sus redes sociales se convierten en comunidades de aprendizaje, espacios abiertos a la participación, diálogo, reflexión e intercambio entre los miembros de la comunidad universitaria.

Las plataformas de distribución de notas de prensa entre periodistas; la mejora en la formación creativa publi-

citaria; las redes sociales aplicadas a la docencia y la predisposición en su uso de los profesionales universitarios; la metodología de investigación que imponen estos nuevos medios o las tendencias y experiencias para el conocimiento abierto en la universidad española, son algunos de los temas sobresalientes en el área investigadora y educativa del EEES y las aplicaciones de la web 2.0 y 3.0 estudiados por los autores cuyas aportaciones conforman el presente volumen.

Son estos los primeros pasos de un largo camino que ha de recorrerse hasta ver transformada la universidad en un espacio abierto de enseñanza y aprendizaje, donde alumno y docente puedan aprovechar las nuevas herramientas que las webs 2.0 y 3.0 ofrecen a sus usuarios, mediante la creación de comunidades que aporten nuevas metodologías de investigación, cuyos éxitos puedan trasladarse directamente desde la universidad a la sociedad.

La obra está enmarcada dentro de las investigaciones que realiza el Grupo Validado de Investigación de la Universidad Complutense de Madrid ***Concilium***, grupo puntero en lo que ha este tipo de investigación se refiere y que cuenta siempre con la colaboración de los mejores y más sobresalientes investigadores y docentes del panorama universitario español e internacional.

Es obligado por último, agradecer la colaboración y paciencia de los autores cuyos escritos se incluyen aquí en la ardua tarea que supone la coordinación de un libro como este, que no deja de ser una pequeña, pero importante, aportación al vasto universo investigador y científico.

José Rodríguez Terceño

I

UNA APROXIMACIÓN A LA COMUNICACIÓN ENTRE GABINETES Y PERIODISTAS A TRAVÉS DE LA WEB 2.0

María José Cantalapiedra (U. del País Vasco UPV/EHU -España)
Leire Iturregui Mardaras (U. del País Vasco UPV/EHU -España)
Daniel García González (U. del País Vasco UPV/EHU -España)

1. INTRODUCCIÓN.

Se han publicado los datos del paro y desde el Departamento de Empleo y Asuntos Sociales se decide hacer una valoración; un municipio de tamaño medio acoge una feria medieval de gran atracción turística y su alcalde o alcaldesa quiere anunciarlo ante los medios de comunicación; la portavoz de una Diputación Foral o provincial comparece ante los medios todas las semanas para dar cuenta de lo acontecido en el Consejo de Gobierno de los martes; una empresa de telefonía aprueba exponer públicamente el balance de sus cuentas anuales. En todos los ejemplos mencionados se activarán los mismos mecanismos para lograr un mismo fin: llenar la sala de periodistas y lograr un espacio en los medios.

Los gabinetes de comunicación de cada institución o empresa deberán seguir un protocolo similar: elaborar -al menos con un día de antelación- una convocatoria de

prensa en la que figuren el lugar, la hora y la persona que comparecerá ante los medios y una breve descripción de lo que allí se expondrá. Un documento que se enviará por correo electrónico y por fax a los contactos de la agenda del ente y/o a una empresa de comunicación contratada y/o a un servicio de distribución automática disponible en la red. Tras el envío de la convocatoria comenzarán las llamadas a los principales medios para confirmar si asisten o no -y quién- al evento, adelantarles cuándo estará disponible el material y de qué tipo será (nota de prensa, audios, imágenes…), atender a periodistas que soliciten tomar declaraciones después de la rueda de prensa o grabar alguna entrevista relacionada con el tema de la comparecencia (u otros de actualidad), aclarar dudas, dosificar informaciones, gestionar posibles filtraciones… algunas de las tareas clave, en definitiva, de los gabinetes de comunicación. De empresas, instituciones o entidades de cualquier tipo. Rutinas que han marcado la labor de los gabinetes desde su creación y que aún hoy siguen repitiéndose.

En este capítulo analiza en qué medida el trabajo desempeñado tradicionalmente por los gabinetes de comunicación se ha visto modificado en forma y fondo por el desarrollo de las nuevas tecnologías, en especial, de salas de prensa virtuales o los gabinetes online en España o si, por el contrario, gran parte de las tareas cotidianas más habituales de estos profesionales de las relaciones públicas y de los gabinetes continúan fiándose a métodos tradicionales de contacto –como el fax o el correo ordinario– cuando no a la dependencia de la agenda propia o los meros contactos personales.

En el marco de un proyecto de investigación financiado por el Gobierno Vasco, los autores de este texto, profesores del Departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la

Universidad del País Vasco UPV/EHU, indagan en el entorno digital actual de las relaciones entre los gabinetes de comunicación y profesionales de las relaciones públicas y los periodistas. En este estudio se ha constatado, por un lado, el gran desarrollo en los últimos años de instrumentos virtuales como las salas de prensa o SPV accesibles en las webs corporativas; por otro lado, se ha comprobado que ha florecido una ingente cantidad de plataformas de distribución de notas de prensa en la red, además de herramientas para la elaboración de *clippings* o dossiers de prensa confeccionados tradicionalmente por el gabinete o empresas contratadas para ello.

Sin embargo, se ha descubierto que prácticamente son inexistentes las vías digitales de convocatoria de eventos. Mientras los métodos de envío y redistribución del mensaje ya madurado y editado son abundantes, todavía no existe una herramienta que ponga en contacto las agendas de estos dos grandes grupos de profesionales. De esta forma, las convocatorias de ruedas de prensa y del resto de eventos con repercusión mediática suelen seguir aún vías tradicionales de transmisión –entre las que siguen destacando los teletipos de las agencias de noticias –y carecen de foros o ámbitos desde los que poder obtenerlos o en los que compartirlos. El equipo de investigación del proyecto ha diseñado y desarrollado una estructura digital, *meneXtra.com*, como una posible solución que pudiera servir en el futuro para suplir esa carencia.

2. LA RELACIÓN ENTRE GABINETES Y PERIODISTAS EN LA ERA DIGITAL.

El Departamento de Empleo y Asuntos Sociales, el municipio de tamaño medio o la Diputación anteriormente

mencionadas desarrollarán lo que se ha definido como comunicación institucional, "caracterizada básicamente por la obligación de informar y ser transparente para el ciudadano y realizada fundamentalmente por las administraciones públicas" (García Orosa, 2006. Pág. 52). La empresa de telefonía móvil centrará sus esfuerzos en una comunicación empresarial, aquella que "exenta de la obligatoriedad legal, se guía por los fines propios de la entidad empresarial: la productividad y la rentabilidad" (García Orosa, 2006. Pág. 52). En ambas, uno de los principales focos de atención es su relación con los medios de comunicación, "la clave principal de la comunicación corporativa desde hace años" (Losada Díaz, 2009. Pág. 148).

En la relación entre periodistas e instituciones y empresas u organizaciones de otro tipo, el gabinete de comunicación se erige en la referencia clave, en fuente de primer nivel. De hecho, se ha definido como gabinete de comunicación a "aquellas fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades informativas de aquellas organizaciones del ámbito cultural, social, político o económico que aspiran a tener influencia ante la opinión pública" (Ramírez, 1995. Pág. 47).

Desde su aparición, de la mano de la llegada de la democracia "con un contexto imprescindible para el desarrollo de la comunicación organizacional: la democracia y la economía de mercado" (García Orosa, 2006. Pág. 52) han ejercido como "fuentes de información, generadores de imagen […] e influyentes en los medios" (Cárdenas, 1999). De hecho, alguna de las definiciones de los gabinetes de comunicación se centra en su calidad de fuentes privilegiadas, entendiendo que se trata de "fuentes profesionales para la creación de noticias" y "uno de los principales decisores de la agenda mediática del día" (García Orosa, 2009).

Ya en el año 1995 la investigación de Txema Ramírez ponía de manifiesto la importancia de los gabinetes de prensa como fuentes de información: en catorce años -entre 1978 y 1992- el porcentaje de las informaciones políticas que llegaban a través de los gabinetes de prensa había ascendido del 30 al 52 por ciento (Ramírez, 1995. Pág. 51).

Por otro lado, desde la época de la transición hasta la actualidad, las rutinas en el trabajo y la relación entre periodistas y gabinetes han sufrido notables cambios derivados, principalmente, de la implantación y desarrollo de las nuevas tecnologías. Y, en todo este proceso, se ha señalado especialmente a internet como el principal elemento transformador: "Internet sirve, incluso, de instrumento modulador de rutinas profesionales, lenguajes, procedimientos, protocolos, códigos de conducta, métodos de planeamiento y gestión" (Hoyo, 2006. Pág. 81).

Las notas de prensa, los comunicados, la rueda de prensa, las declaraciones, el dossier de prensa, la entrevista, las filtraciones o los encuentros informales son algunas de las principales herramientas que los gabinetes de comunicación utilizan en su relación con los medios (Canel, 2007) para captar la atención de periodistas y lograr un espacio en los medios. Las ruedas de prensa y los comunicados se consideran los instrumentos más eficaces en la comunicación institucional (García Orosa, 2006. Pág. 55). Pero, ¿cómo ha afectado la implantación de internet en las rutinas de responsables de gabinetes y periodistas al uso de estas herramientas? ¿Ha transformado realmente la relación entre periodistas y responsables de gabinetes?

La Asociación de Directivos de Comunicación en España señalaba en su Anuario de 2012 que "hasta hace poco, los correos electrónicos de los periodistas se veían inundados de convocatorias, notas de prensa, fotos e información de multitud de empresas hablando de las virtudes de sus

productos y servicios. En poco tiempo esto ha cambiado e Internet ha tenido todo que ver con esto" y añaden:

"Las características de la Red hacen necesario adecuar la comunicación de las empresas, lo que hace que surjan nuevas herramientas de Relaciones Públicas. Entre ellas la más destacada es la sala de prensa 2.0 un lugar que facilita el acceso de los medios a información relevante de la compañía"[1]

Para Gacía Orosa (2005) "existen ya gabinetes de comunicación en España –los de mayores dimensiones- con una utilización de internet importante tanto en el mensaje como en el modo de comunicar" (García Orosa, 2005. Pág. 204). Citando un estudio de 2002, recogía que "el 90% de los periodistas considera internet imprescindible; de estos el 71% creen que una sala de prensa on line es imprescindible o la ven de mucha utilidad" (García Orosa, 2005. Pág. 202).

Losada afirma que "no es posible observar cambios sustanciales en la práctica de las relaciones informativas en los últimos años", con una excepción: "El único avance significativo puede haber consistido en la profesionalización de los servicios para periodistas dentro de las webs corporativas" (Losada Díaz, 2009. Pág. 150). Y es que a través de las salas de prensa virtuales "las organizaciones tienen la posibilidad de ofrecer en estos espacios, además de notas de prensa y material escrito, videos corporativos, imágenes en diferentes resolución, logos, podcasts, y sobre todo facilita aún más la posibilidad de establecer una relación bilateral con los medios" (Dircom, 2012. Pág. 68).

Pero, ¿cómo han reaccionado los periodistas a la consolidación de las SPV? ¿Han alterado las SPV los procedi-

1 DirCom, Asociación de Directivos de Comunicación (2012): *Anuario de la Comunicación 2012*. Enlaze3 Prinmt Management. Madrid. Pág.68

mientos en el trabajo de los gabinetes y en su relación con los medios?

3. DESARROLLO (¿Y USO?) DE SALAS DE PRENSA VIRTUALES (SPV).

En los últimos años, tras la consolidación de las páginas web como herramienta clave en la imagen y comunicación corporativa (Losada Díaz, 2009; Sánchez y Rodríguez, 2010) se ha llevado a cabo un importante desarrollo, cuantitativo y cualitativo, de las Salas de Prensa Virtuales (SPV). Se ha definido la Sala de Prensa Virtual como "una serie de páginas dentro del sitio web corporativo que ofrece los servicios tradicionales del gabinete de comunicación pero ahora a través de la web" (Sánchez y Rodríguez, 2010. Págs. 5-6). Se ha alabado su utilidad y hay incluso quien afirma que "se han convertido en uno de los principales instrumentos de relación entre organizaciones y medios de comunicación" (Castillo y Almansa, 2005. Pág.134)

En el ámbito académico se han llevado a cabo en España varias investigaciones centradas en el análisis de las SPV de empresas e instituciones. Se trata, en su mayoría, de estudios que enumeran los elementos de los que disponen las SPV y que comparten diagnósticos a pesar de los distintos objetos de análisis.

3.1. Las SPV de webs institucionales y empresariales.

Carrillo y Parejo (2009) analizan las webs de 50 Universidades públicas españolas y concluyen que el 94% de las mismas utiliza internet para relacionarse con los medios de comunicación. En sus SPV prácticamente todas publican

sus notas de prensa (94%), pero sólo tres de cada diez (36%) cuenta con una sección de convocatorias: "Existen dos herramientas típicas de cualquier sala de prensa que se precie y que sin embargo, no aparecen contempladas en muchas de las sedes analizadas: […] la sección de convocatorias y el quiosco virtual" (Carrillo y Parejo, 2009). La ausencia de elementos audiovisuales destaca también en el análisis de las salas de prensa de las universidades españolas, de las que menos de un tercio incluye videos y audios en su SPV.

Esta cuestión también llama la atención de Sánchez y Rodríguez (2010) en su análisis de las webs de 33 de las 35 empresas del Ibex 35, en las que observan un uso muy escaso de materiales audiovisuales dirigidos a los medios de comunicación en estas páginas: un 3% publican audios y ninguna videos. Insisten, eso sí, en la actualización de sus contenidos: "La actualización de contenidos es constante y ninguna de las webs analizadas muestra informaciones desfasadas" (Sánchez y Rodríguez, 2010).

González-Herrero y Ruiz de Valbuena (2006), del Departamento de Comunicación de IBM España, analizan las SPVs en 120 empresas de ocho países. El estudio concluye que todas ellas publican notas de prensa, sólo la mitad publica imágenes, un 11% vídeos y un 7% audios. Subrayan que ningún país destaca sobre el resto y que, a pesar de que todos otorgan gran importancia a la habilitación de una SPV, la mayoría son "incompletas, ineficientes y difíciles de usar" y que aún queda un largo recorrido en este ámbito: "The use of Internet tolos to build strong and solid relationship with the media is far from ideal" (González-Herrero y Ruiz de Valbuena, 2006. Pág. 274). En todo el estudio no se mencionan las convocatorias.

Castillo y Almansa (2005) analizan las webs de las diez empresas con mayor facturación en España. Destacan

entre las conclusiones un uso escaso de las tecnologías, "meras traslaciones de elementos ya realizados". Las SPV de las diez empresas publican comunicados de prensa y la mayoría también fotografías. Sólo una incluye videos corporativos y tres acceso a logotipos y a presentaciones. Tampoco en este trabajo hay referencias a las convocatorias.

La investigación más exhaustiva es llevada a cabo por García Orosa y Capón García que, tras analizar 1.200 webs de administraciones públicas, empresas y organizaciones sin ánimo de lucro, revela que "la mayoría no había entrado en un modelo de comunicación organizacional adaptado a las nuevas necesidades, entorno tecnológico y nuevos modelos de comunicación" (García Orosa y Capón García, 2005. Págs. 199-200).

En el estudio desarrollado por los profesores de la UPV/EHU autores de la presente comunicación se han revisado las herramientas que instituciones de la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV) han habilitado en internet para su relación con los medios. A nivel autonómico el Gobierno Vasco creó en 2009 *Irekia*, una plataforma orientada principalmente al *opengovernment* pero que ofrece videos de las ruedas de prensa ofrecidas por miembros del equipo de gobierno, audios, fotos, notas de prensa e, incluso, informaciones montadas con videos editados.

En lo referente a los Territorios Históricos, la Diputación Foral de Bizkaia destaca sobremanera, con una SPV ordenada, dotada de un sistema de alertas y convocatorias vía mail y SMS, y que incluye notas de prensa, ruedas de prensa, imágenes y audios. Todo ello actualizado, en orden cronológico inverso y con un motor de búsqueda por temática. Las Diputaciones Forales de Gipuzkoa y Araba le siguen a gran distancia. Gipuzkoa dispone de un apartado

de actualidad con noticias, una TV corporativa con conferencias y videos, pero carece de materiales dirigidos a medios de comunicación. La Diputación alavesa sí habilita una sección de prensa y de actualidad en su home con notas de prensa, fotos, agenda y *clipping*.

En el ámbito local, apenas existen en las webs municipales salas de prensa virtuales o secciones dirigidas a medios de comunicación. Entre las capitales vascas, Bilbao carece de sala de prensa, aunque sí publica noticias y agenda, ofrece documentación de los plenos aunque no difunde las grabaciones de los mismos. Donostia-San Sebastián tampoco dispone de sección específica para prensa; acoge una sección de noticias en portada, material multimedia (fotos, video, audio) y plenos en *streaming*. Por último, Vitoria-Gasteiz también publica noticias y agenda en portada y cuenta con una TV corporativa para la difusión de informaciones sobre la capitalidad verde y los plenos celebrados.

En relación a los Ayuntamientos de tamaño medio, tras analizar una muestra de los tres territorios la conclusión es que si bien la mayoría dispone de sección de noticias y agenda, muchas veces las informaciones se publican en formato pdf o están sin actualizar. No hay salas de prensa ni secciones específicas dirigidas a los medios.

Se percibe, por tanto, una gran diferencia entre empresas e instituciones en el uso de las TIC en su relación con los medios de comunicación. Las primeras han desarrollado una mayor inversión y esfuerzo en sistemas de recogida de información en sus webs corporativas. En las instituciones se percibe una apuesta por el desarrollo de tecnologías para alojar en sus webs información de interés para los medios pero, la publicación de materiales dirigidos a periodistas es escasa y pocas veces está actualizada.

3.2. *Uso de las SPV en la relación entre periodistas y gabinetes.*

Una de las cuestiones que cabe plantear es si han avanzado al mismo ritmo el diseño y puesta en marcha de las SPV por parte de los gabinetes de comunicación y el uso que periodistas realizan de las mismas. Carrillo y Parejo (2009) afirman que las "salas de prensa en línea han permitido aumentar significativamente la interacción comunicacional entre la institución docente y los *stakeholders* que ahora pueden acudir a la Web en cualquier momento y nutrirse de un material muy útil para su trabajo diario" (Carrillo y Parejo, 2009). Sin embargo, García Orosa afirma que los periodistas no utilizan "de forma periódica y sistematizada" las SPV, principalmente, debido a su escasa actualización (García Orosa, 2009. Pág. 44).

Es indudable que las SPV o Gabinetes online facilitan a profesionales de los medios acceso a la información institucional o corporativa, pero: ¿alteran o modifican en alguna medida la relación entre periodistas y responsables de gabinetes?

La mayoría de SPVs analizadas responden a lo que García Orosa calificaba de gabinete on line 1.2, que realiza un "volcado literal de los instrumentos y documentos que el gabinete tradicional utiliza". Un procedimiento, por tanto, que no afecta a los agentes informativos, sino al canal (García Orosa, 2009. Pág. 25). La mayoría de los gabinetes responden, por tanto, a una función de "acumuladores de información".

Además, tal y como se planteaba al inicio de esta comunicación algunos de los procesos que se desarrollan en la relación entre periodistas y responsables de gabinetes siguen respondiendo a modelos tradicionales, como el uso

del fax para hacer llegar las convocatorias o las llamadas de teléfono para confirmar el evento y la asistencia al mismo.

3.3. Desarrollo de plataformas on line para comunicación institucional y corporativa.

De manera paralela al desarrollo de las SPV en las webs institucionales y corporativas, se ha creado una ingente cantidad de plataformas de distribución de información -notas de prensa, por ejemplo- que ofrecen la posibilidad de enviar y distribuir el mensaje preparado.

Ciertamente, existen disponibles en la red gran cantidad de recursos para publicación de notas de prensa y agregadores de noticias institucionales, tanto en el ámbito internacional, webwire.com, prweb.com o mmd.com, como en el estatal, notasdeprensa.eu o sunotadeprensa.com. Esta última, para la que es imprescindible suscribirse, está diseñada con el apoyo de la Asociación de la Prensa de Sevilla y se presenta en la web de la Asociación como "sitio web innovador que actúa como Gabinete de Prensa Online y permite la publicación y distribución de notas de prensa, comunicados, convocatoria de medios, ruedas de prensa …"[2].

Existen, además, servicios más allá de la mera distribución, que ofrecen un seguimiento de la repercusión de la información enviada a medios a través de la recopilación de periodistas que han consultado la noticia y de los principales medios que la han publicado (mmd.com); otros ofertan una compilación de informaciones sobre temas específicos para su redistribución a nivel, incluso, europeo (como por

2 Disponible en la web de la Asociación de la Prensa de Sevilla: http://www.asociacionprensa.org/es/inicio/noticias-censo-de expertas/271-nace-sunotadeprensacom-primer-gabinete-de comunicacion-online.html

ejemplo, press4transport.eu, centrado en el transporte terrestre en la UE).

Se ha desarrollado una importante cantidad de programas, así mismo, para la organización de eventos (gotomeeting.com, eventprosoftware.com), algunas de ellas de pago. Ninguna web establece filtros geográficos sobre sus usuarios, ofreciendo un mismo contenido para quienes la visitan desde Bilbao, Madrid o Londres.

Se concluye, por tanto, que al igual que ocurría con las SPV, la mayoría de plataformas diseñadas para el apoyo de los gabinetes de prensa en su labor diaria se limitan, a su vez, a la función de distribuidores y acumuladores. Además, también en este ámbito son prácticamente inexistentes las vías digitales de convocatoria de eventos.

4. LAS CONVOCATORIAS DE PRENSA.

El objetivo principal del gabinete de comunicación es atraer a los periodistas. Para ello, resulta fundamental adecuarse a sus necesidades, ser conscientes de la saturación de información, mails y alertas que reciben y tratar de facilitar la organización de la agenda de los medios prestando especial cuidado a uno de los factores fundamentales que condiciona el trabajo en las redacciones: el tiempo.

María José Canel avanzaba que las nuevas tecnologías podían ayudar al gabinete de prensa por entender que "ofrecen un canal ágil para la convocatoria de ruedas de prensa, así como para el envío de material" (Canel, 2007. Pág. 271). Sin embargo, únicamente se ha aprovechado el potencial del correo electrónico o del envío de SMS para el primero de esos fines, descuidando de manera prácticamen-

te absoluta las oportunidades que la web 2.0 brinda en este ámbito.

En la actualidad no existe una herramienta que ponga en contacto las agendas de estos dos grandes grupos de profesionales. De esta forma, las convocatorias de ruedas de prensa y del resto de eventos con repercusión mediática suelen seguir aún vías tradicionales de transmisión –entre las que destacan los teletipos de las agencias de noticias –y carecen de foros o ámbitos desde los que poder obtenerlos o en los que compartirlos

Las convocatorias son una de las principales herramientas de comunicación entre medios e instituciones en la construcción de la agenda de unos y otros. El envío de una convocatoria anuncia la celebración de un evento e invita a periodistas a acudir al mismo. Se trata, por tanto, del instrumento que en mayor medida condiciona la agenda de periodistas y medios, puesto que exige la disposición de recursos humanos durante un tiempo determinado así como su traslado al lugar en el que se desarrolle el acto. Un hecho que, en el caso de las televisiones, exige la movilización de un equipo de al menos dos personas.

Los medios de comunicación reciben diariamente decenas de convocatorias para asistir a eventos en la ciudad y alrededores, muchos de ellos solapados en horarios. Y el envío de una convocatoria para una rueda de prensa, un desayuno informativo o unas declaraciones no pretende únicamente lograr la introducción de un tema en los informativos del día, sino de disponer de una parte de su agenda diaria. Y ése es el objetivo del Departamento de Empleo y Asuntos Sociales, del municipio de tamaño medio, de la Diputación tras el Consejo de Gobierno y de la empresa de telefonía que busca publicar sus resultados en los medios.

Pero, ¿cómo lograr conjugar las agendas de instituciones y entidades y periodistas?

"Todos los actos noticiosos deben ser convocados con la suficiente anterioridad para que los medios de comunicación puedan prever la inclusión o no del tema entre los que conformarán el noticiario de ese día" (Álvarez y Caballero, 1997. Pág. 181). Pero el margen de acción es breve, no más allá de dos o tres días: "El trabajo periodístico no permite demasiada planificación. Los redactores saben lo que harán hoy y mañana, pero muy probablemente ignoran lo que estarán haciendo dentro de tres días" (Arroyo y Yas, 2003. Pág. 39). Arroyo y Yas insisten, además, en la dificultad de lograr el "control de una variable que, por definición, nunca podemos controlar del todo: la competencia entre las organizaciones por aparecer en los medios de comunicación" (Arroyo y Yas, 2003. Pág. 39).

La decisión, por tanto, de convocar un acto si existe margen para su planificación -cuando no se trata de una información de última hora-, debería estar condicionada por las previsiones que los medios tienen para ese día. Sin embargo, y tal y como se ha expuesto en el punto anterior, las SPV de webs institucionales y corporativas apenas publican convocatorias; las plataformas digitales diseñadas para el apoyo del trabajo en los gabinetes se centran en la distribución de las mismas a los medios pero no en su difusión pública y coordinada. Únicamente las agencias de prensa publican las previsiones del día, a primera hora, y una vez los actos han sido convocados.

Por ello, en el marco de un proyecto de investigación financiado por el Departamento de Industria del Gobierno vasco, se ha tratado de diseñar una estructura digital que supla esta carencia: meneXtra.com.

5. APORTACIONES DE MENEXTRA.COM

La plataforma web fruto de la investigación que aquí se presenta responde a una estructura web al servicio de la comunicación entre responsables de gabinetes y periodistas que podría servir para avanzar hacia una relación 2.0 en la comunicación institucional y corporativa, favoreciendo la transformación de los gabinetes de comunicación on line y trasladando parte del trabajo de los mismos a la nueva herramienta. A través de meneXtra.com, por primera vez, las fuentes tienen acceso a información de la que antes sólo disponían los medios.

Su diseño responde a un formato de agenda y su objetivo se centra en recoger de manera ordenada las convocatorias de eventos. El acceso a los contenidos puede llevarse a cabo siguiendo los criterios de territorialidad, temática y temporalidad. Es decir, meneXtra.com aúna los criterios sobre los que los medios de comunicación organizan sus informaciones -temático y territorial-, y aquellos que marcan la oferta informativa de los gabinetes de comunicación -temático y temporal-.



Figura 1: Página principal de meneXtra.com

La plataforma ofrece un acceso abierto, sin necesidad de suscribirse, y está diseñada para usuarios con perfil periodístico, para quienes su uso resulta intuitivo. Es imprescindible inscribirse, eso sí, para la publicación de eventos: la persona responsable del gabinete deberá incluir sus datos personales y se llevará a cabo un proceso de verificación de los mismos. Una vez finalizado este trámite, el acceso será siempre personalizado para ese usuario y la publicación de los eventos que decida convocar:



Figura 2: Imagen de la opción de publicar un evento en meneXtra.com

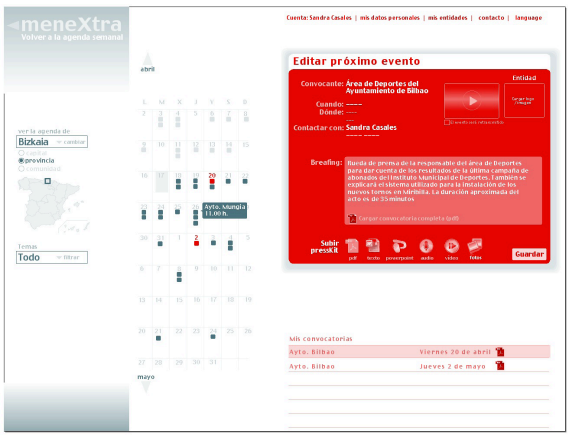


Figura 3: Vista de un evento convocado en meneXtra.com

Los gabinetes de comunicación tienen la opción de anunciar qué material estará disponible tras el acto, en qué

formato y si el evento será retransmitido vía *streaming* o con posterioridad. La publicación de la convocatoria puede programarse y cabe la posibilidad de acumular varios eventos -pasados y futuros- en borradores, visibles únicamente para el gabinete que los organiza.

Instituciones o empresas de menor tamaño, miembros de la comunidad activa en la comunicación institucional, pueden publicar sus informaciones en igualdad de condiciones que aquellas entidades con más recursos. Para estas, además, la convivencia de las convocatorias puede resultar especialmente positiva, ya que además de poder observar el trabajo desarrollado por responsables de gabinetes con mayor trayectoria, el hecho de compartir espacio con las mismas puede suponer una motivación para la mayor generación de contenidos audiovisuales o materiales más elaborados.



Figura 4: pantallazo de meneXtra.com

Tal y como se ha expuesto en la presente comunicación, las SPV acaban limitándose, en su mayoría, a depósitos de la actividad que desarrolla el gabinete, suponiendo incluso una labor añadida a su trabajo. La publicación de materiales en la SPV es posterior -o paralela- a la actividad