

## sumario

### Doce meses, doce cambios

pág. 1

### Web 2.0: la comunidad es el mensaje

pág. 2

### El futuro de los diarios se escribe en papel (electrónico)

pág. 4

### Globalización con sabor latino

pág. 6

### Libros y blogs para el verano

pág. 8



**PERSPECTIVAS**  
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

**Consejo de Redacción:** Ángel Arrese, Mercedes Montero, José Luis Orihuela, Miguel Ángel Jimeno.

**Editor:** Avelino Amoedo.

**Coordinación editorial:** Sira Hernández.

**Publica:** Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Campus universitario 31080 Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17

Fax: 948 42 56 64

www.unav.es/fcom/perspectivas

e-mail: perspectivas@unav.es

**Imprime:** Gráficas Egúzkiza.

**Depósito Legal:** NA.3267/00

**ISSN:** 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

**FCOM**  
profesionales

## Doce meses, doce cambios

**UNA BUENA RACHA. COMO EN EL MUS CUANDO UN JUGADOR NO PARA DE VER CARTAS. O COMO ÉTO'O CUANDO LAS METE TODAS. PORQUE LOS ÚLTIMOS DOCE MESES HAN DADO MUCHO DE SÍ EN LOS DIARIOS ESPAÑOLES. TANTO, QUE MÁS DE UNA DOCENA HAN CAMBIADO DE DIRECTOR.**

No se recordaba tanto movimiento en los despachos desde el verano de 2003, cuando José Luis Prusén tomaba las riendas de *La Rioja*, José María Esteban las de *La Verdad de Murcia* y, en septiembre, Jaime Armengol las de *El Periódico de Aragón*. Tres en tres meses.

Desde entonces, cierta paz, hasta que el movimiento "de verdad" volvió con las campanadas de Navidad de 2005. El año se estrenó con dos cambios: Alejandro Vara tomó las riendas de *La Razón* (relevo a Luis María Ansón), Alfonso Basallo asumió la dirección de *Época* (sustituyendo a Miguel Platón, que apenas estrenó despacho) y Jesús Marañón sustituyó a Jesús Rivasés en *Tiempo*.

A partir de ahí, como si los diarios envidiaran los famosos calendarios, casi un cambio por mes:

—Marzo 2005. Antonio Mencía deja la dirección de *La Estafeta*, que cerraría poco después, y releva a Vicente Ruiz de Mencía en la de *Diario de Burgos*. —Abril 2005. Félix Ángel Carreras, nuevo director de *El Adelanto de Salamanca*. Relevo a Nunchi Prieto. "Cae" una directora, aunque llegará otra más al norte. —Abril 2005. José Luis Gómez sustituye a Carlos Salas como director de *Capital*. El que se va será director de *El Economista*. —Junio 2005. Toni Piqué sustituye a Roberto Villarreal en *Diari de Tarragona*. —Julio 2005. Jesús Martínez Vázquez relevo a Iñaki Garay (en el cargo desde abril de 2003) en la dirección de *Expansión*. —Septiembre 2005. José Antonio Pérez Fernández, nuevo director de *La Crónica de León*. —Noviembre 2005. Francisco Luis Córdoba sustituye al "veterano" Alfonso Palomares en la dirección de *Córdoba*. —Noviem-

bre 2005. José Luis Valencia relevo a Jesús Montesinos al frente de *Mediterráneo*. Zeta mueve dos "peones" en un mes. También lo hará la "reina". —Diciembre 2005. José Antonio Zarzalejos asume la dirección de *ABC*. Relevo a Ignacio Camacho (había sustituido a Zarzalejos en septiembre de 2004). Segundo cambio en Madrid. —Enero 2006. Inés Artajo sustituye a Julio Martínez Torres en *Diario de Navarra*. La directora con más tirada "de pago". —Febrero 2006. Fernando Rayón, nuevo director de *La Gaceta de los Negocios*. Sustituye a Juan Pablo Villanueva. —Marzo 2006. Alejandro Sopena sustituye a Manuel Saucedo en la dirección de *Marca*, e Isabel Pereda a Sopena al frente de *Qué*. —Marzo 2006. Javier Moreno llega a la dirección de *El País*. Sustituye a Jesús Ceberio. Un hombre de empresa al frente del más grande. —Marzo 2006. Xosé Luis Vilela sustituye a Bieito Rubido al frente de *La Voz de Galicia*. El editor (Santiago Rey) parece buscar más sintonía con el director. —Mayo 2006. Rafael Nadal relevo a Antonio Franco en la dirección de *El Periódico de Catalunya*. Otro hombre de empresa.

Más de una docena en un año. Si se analizan, los cambios no dan para un titular muy claro, porque cada uno parece tener su propia explicación. Quizá —sólo quizá— se advina que llegan a la dirección hombres y mujeres "de empresa", si bien algunos también tienen un perfil "muy periodista".

Mientras tanto, ahí siguen Ángel Arnedo (*El Correo*), José Gabriel Múgica (*Diario Vasco*) o Pedro J. (*El Mundo*). Un trío de sólidos veteranos... ¿Habrán más sorpresas este verano? ■

# Web 2.0: la comunidad es el mensaje

**EL CRECIENTE RITMO DE ADOPCIÓN SOCIAL DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN ESTÁ CONTRIBUYENDO A UN PROCESO IMPARABLE DE DIGITALIZACIÓN Y VIRTUALIZACIÓN DE MUCHAS DE LAS EXPERIENCIAS VITALES COTIDIANAS DE LA GENTE. EL CORREO ELECTRÓNICO, LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA, EL CHAT Y LOS MENSAJES SMS HAN CAMBIADO LAS PRÁCTICAS SOCIALES Y COMUNICATIVAS. LAS DISTINCIONES ENTRE EL MUNDO REAL Y EL MUNDO VIRTUAL HAN COMENZADO A DESDIBUJARSE.**

Las prestaciones de acceso a Internet mediante tecnologías inalámbricas, presentes en un número creciente de los *gadgets* que se utilizan a diario como los teléfonos móviles, las agendas electrónicas, los ordenadores portátiles, las consolas de videojuegos y los reproductores portátiles de música y de vídeo, están convirtiendo a la Red en una extensión del mundo físico, hasta tal punto que la experiencia del mundo real está cada vez más mediatizada por las prácticas comunicativas virtuales.

Cuando la gente usa la Red para comunicarse (mensajería instantánea, voz sobre IP, correo electrónico, foros, *weblogs*), para cooperar (la experiencia de la Wikipedia es extraordinariamente relevante) o para buscar información (Google se ha convertido en el talismán de la era digital), está creando y formando parte de comunidades.

Las comunidades virtuales son una nueva forma de relación social que se va abriendo camino junto a las relaciones sociales que se establecen en el marco de las comunidades del mundo real. En cierta forma, todos los usuarios de la Red viven a la vez en dos lugares.

El mundo virtual se constituye y se experimenta como un espacio que se superpone y acopla al espacio del mundo físico. Las nuevas generaciones están desarrollando a gran velocidad las destrezas necesarias para cambiar de mundo de forma no traumática e intermitente. Basta observar a los grupos de jóvenes reunidos en cualquier ciudad: pueden mantener conversaciones presenciales al mismo tiempo que escuchan y comparten música, escriben mensajes a los amigos ausentes y toman y distribuyen fotografías.

El actual fenómeno de la llamada

*Web 2.0* (una evolución de la *World Wide Web* en función de la cual los usuarios no se limitan a consumir información, sino que emplean la Red para crear contenidos y cooperar) está ligado al desarrollo de una serie de herramientas de *software* social que han facilitado que la gente corriente se comunique, coopere y publique de forma totalmente transparente.

La *Web 2.0*, o *Web Social* no es más que "la Web de la gente", que es lo que en última instancia siempre debió haber sido la *Web*. Un espacio para la generación compartida de conocimientos, para el trabajo cooperativo a distancia y para la publicación a escala universal de todo tipo de contenidos (textos, imágenes, sonidos y vídeos). Los nuevos usos emergentes de la *Web* permiten redescubrir una verdad elemental de la especie humana: la gente quiere comunicarse y cooperar con otra gente. Hoy finalmente se encuentran disponibles herramientas muy accesibles para hacerlo a escala planetaria.

Desde que Kodak comenzó a comercializar cámaras ligeras con película desplegable a mediados de 1888, los profanos han estado tomando fotografías de viajes y eventos familiares que, clasificadas en álbumes de papel, se compartían en casa con los amigos y familiares en interminables y agotadoras sesiones. La digitalización de la fotografía, sumada a una típica aplicación de la *Web 2.0* como es *Flickr*, ha cambiado radicalmente el modo de hacer fotos, la cantidad de fotos que se toman y el modo de compartirlas.

También en el ámbito de las experiencias vitales personales, la tecnología está contribuyendo a una mutación de escala planetaria: las ideas, opiniones y episodios de la vida

cotidiana de la gente corriente, que tradicionalmente se escribían y guardaban en cuadernos alejados de la mirada de los extraños, hoy se publican en *weblogs* que pueden leer diariamente miles de personas. La vida de la gente está *online* y parece que a los desconocidos les interesa.

Siguiendo el ritmo típico de obsolescencia programada de las aplicaciones informáticas, es previsible –también para la *Web 2.0*–, una evolución hacia su fase siguiente. La fase 3.0 suele traer consigo productos en los que se han eliminado las disfunciones y se han optimizado las prestaciones. Una de las más evidentes disfunciones de la *Web 2.0* es la dificultad objetiva para establecer conversaciones y cooperación entre millones de usuarios, así como la *infopolución* generada desde que han caído las barreras de acceso a un medio de publicación universal como la *Web*.

La *infopolución* es uno de los males asociados a la multiplicación de canales y a la eliminación de los procesos de intermediación editorial que hasta ahora caracterizaban a la comunicación pública. Todas las revoluciones mediáticas generan una mitología y se venden socialmente como una promesa, que suele responder al paradigma "una solución en busca de un problema". La *Web Social* no es la excepción. Un medio con barreras de entrada muy bajas es una buena noticia, pues acerca a cualquiera la posibilidad de publicar; y por la misma razón es una mala noticia, ya que se multiplica el ruido y se hace cada vez más difícil encontrar contenidos de calidad. La razón es muy sencilla: usar una máquina de escribir no le convierte a uno en escritor. Allí es donde aparece la renovada necesidad de sistemas profesionales de filtrado altamente efectivos y

**SELECCIÓN DE APLICACIONES DE LA WEB 2.0 EN ESPAÑOL**

|                      |   |   |
|----------------------|---|---|
| <b>Agregax</b>       | Buscador de <i>blogs</i>  | <a href="http://www.agregax.es">http://www.agregax.es</a>                 |
| <b>Alistados</b>     | Listas de distribución de SMS   | <a href="http://www.alistados.net">http://www.alistados.net</a>           |
| <b>Bitacorax</b>     | Portal de <i>weblogs</i>  | <a href="http://www.bitacorax.com">http://www.bitacorax.com</a>           |
| <b>BlaBlaBlog</b>    | Agregador de noticias   | <a href="http://blablablog.es">http://blablablog.es</a>                   |
| <b>Blogalia</b>      | Alojamiento, edición y comunidad de <i>blogueros</i>                  | <a href="http://www.blogalia.com">http://www.blogalia.com</a>             |
| <b>BlogInfluence</b> | Herramientas de análisis de la <i>blogosfera</i>                      | <a href="http://www.bloginfluence.net">http://www.bloginfluence.net</a>   |
| <b>Compare Blogs</b> | Herramientas de análisis de la <i>blogosfera</i>                      | <a href="http://www.compareblogs.com">http://www.compareblogs.com</a>     |
| <b>Dejaboo</b>       | Red social cultural   | <a href="http://www.dejaboo.net">http://www.dejaboo.net</a>               |
| <b>Dilo Ya!</b>      | Anuncios y mensajes personales  | <a href="http://www.diloya.com">http://www.diloya.com</a>                 |
| <b>Docencia</b>      | Promoción social de noticias y recursos educativos                    | <a href="http://www.docencia.es">http://www.docencia.es</a>               |
| <b>eConozco</b>      | Red social de profesionales   | <a href="https://www.econozco.com">https://www.econozco.com</a>           |
| <b>Eventtos</b>      | Anuncios de eventos   | <a href="http://www.eventtos.com">http://www.eventtos.com</a>             |
| <b>Feedness</b>      | Lector de fuentes RSS   | <a href="http://www.feedness.com">http://www.feedness.com</a>             |
| <b>Festuc</b>        | Red social informal basada en móviles                                 | <a href="http://www.festuc.com">http://www.festuc.com</a>                 |
| <b>Fresqui</b>       | Promoción social de noticias sobre tecnología                         | <a href="http://tec.fresqui.com">http://tec.fresqui.com</a>               |
| <b>Gazzag</b>        | Red social informal   | <a href="http://www.gazzag.com">http://www.gazzag.com</a>                 |
| <b>Geoviviendas</b>  | Portal inmobiliario   | <a href="http://www.geoviviendas.com">http://www.geoviviendas.com</a>     |
| <b>La Coctelera</b>  | Edición y alojamiento de <i>blogs</i>                                 | <a href="http://www.lacoctelera.com">http://www.lacoctelera.com</a>       |
| <b>LasInfOO</b>      | Servicio de agregadores temáticos                                     | <a href="http://www.lastinfoo.es">http://www.lastinfoo.es</a>             |
| <b>Menéame</b>       | Promoción social de enlaces   | <a href="http://meneame.net">http://meneame.net</a>                       |
| <b>Obolog</b>        | Comunidad de <i>blogs</i>   | <a href="http://www.obolog.com">http://www.obolog.com</a>                 |
| <b>Populicias</b>    | Promoción social de noticias sobre tecnología                         | <a href="http://www.populicias.com">http://www.populicias.com</a>         |
| <b>Rezzibo</b>       | Lector de fuentes RSS   | <a href="http://www.rezzibo.com">http://www.rezzibo.com</a>               |
| <b>RSSFácil</b>      | Lector de fuentes RSS de escritorio con suscripciones preconfiguradas | <a href="http://www.rssfácil.net">http://www.rssfácil.net</a>             |
| <b>SkyBlog</b>       | Generador de nubes basadas en etiquetas                               | <a href="http://www.skyblog.es">http://www.skyblog.es</a>                 |
| <b>Sopa Sabrosa</b>  | Generador de nubes basadas en etiquetas                               | <a href="http://www.sopasabrosa.com.ar">http://www.sopasabrosa.com.ar</a> |
| <b>Tagzania</b>      | Etiquetado social de lugares  | <a href="http://www.tagzania.com">http://www.tagzania.com</a>             |
| <b>The Ad Cloud</b>  | Anuncios clasificados   | <a href="http://www.theadcloud.com">http://www.theadcloud.com</a>         |

Fuente: <http://www.logic.com/index.php/web20/>

personalizables, y esa es una tarea que los medios tradicionales tienen que acometer.

Orden, jerarquía, inteligencia y análisis de la información es lo deseable, en lugar de redundancia, caos y ruido, que es lo que abunda. Las claves de la evolución futura de la Web pasan por la reconversión de los medios tradicionales, el desarrollo de herramientas más adaptables y de agentes más inteligentes, que ayuden a los usuarios de un modo realmente efectivo a ahorrar tiempo, a obtener información de mayor calidad y a trabajar mejor.

Ahora bien, la tecnología nunca ha solucionado por sí misma ningún problema social ni político. Pretender lo contrario ha sido y sigue siendo un mito desmovilizador. Es la gente la que, apropiándose de la tecnología, tiene que transformar el mundo, y para poder hacerlo necesita no sólo

acceso a las herramientas, sino educación para poder utilizarlas.

La alfabetización digital y la gestión personal del conocimiento son dos de los grandes retos pendientes de la Sociedad de la Información. La realidad es que la inmensa mayoría de la población del planeta no tiene acceso a las tecnologías de la información, y la mayoría de la gente que sí tiene acceso no sabe utilizarlas, y muy pocos de los que saben utilizarlas comprenden cómo pueden trabajar y aprender de un modo nuevo con ellas.

Mientras no se consiga que la educación, la alfabetización digital y la conciencia cívica avancen en paralelo al desarrollo tecnológico, las nuevas herramientas servirán para manipular mejor a una mayor cantidad de personas, que, además, estarán convencidas de que son muy modernas y participativas.

Finalmente, lo que hoy se designa como alfabetización digital será llamado en el futuro sencillamente alfabetización, ya que no será concebible ningún sistema de enseñanza o de aprendizaje que funcione al margen de la tecnología de la información. Las sociedades que aspiren al desarrollo tienen que apostar en serio por la educación y a fondo por la tecnología.

**REFERENCIAS:**

La Web Social  
<http://www.ecuaderno.com/2006/04/15/la-web-social-entrevista-diario-publico/>

Qué es Web 2.0  
<http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>

Por qué la Web 2.0 no se convertirá nunca en los Medios 2.0  
<http://weblog.educ.ar/educaciontics/archives/007094.php>

# El futuro de los diarios se escribe en papel (electrónico)

**LA INDUSTRIA EDITORIAL HA DADO UN PASO MÁS HACIA LA REVOLUCIÓN DIGITAL PORTÁTIL. EL RECIENTE LANZAMIENTO DE LECTORES MÓVILES BASADOS EN TECNOLOGÍA DE TINTA ELECTRÓNICA REPRESENTAN UNA OPORTUNIDAD INTERESANTE PARA QUE LOS PERIÓDICOS DE PAPEL TERMINEN DE CERRAR LA BRECHA QUE LOS SEPARA DEL MUNDO DIGITAL. LO IMPORTANTE NO ES EL PAPEL QUE SE IMPRIME, SINO LA INFORMACIÓN QUE SE SUMINISTRA.**

No es secreto que la circulación de los mayores diarios del mundo está disminuyendo desde hace varios años. Según la Asociación Mundial de Periódicos, las ventas en Europa han caído un 0,24%, y un 2,5% en los Estados Unidos el último año. Entre 1990 y 2004 la industria ha perdido alrededor de un 12% de su circulación diaria. Por ejemplo, el *Washington Post* ha disminuido su difusión en 70 mil ejemplares en sólo 5 años. Al parecer, el papel ha dejado de ser el medio más conveniente para la difusión de noticias escritas, y el acceso a sitios de información en Internet aumenta a un ritmo del 30% anual.

Los periódicos son conscientes de que deben estar presentes en este despliegue *online*. Desde hace más de 10 años muchos mantienen sus sitios como forma de captar al público que huye del papel. Ahora sus *websites* han cobrado mayor relevancia que sus ediciones impresas. Si el *New York Times* vende 1,2 millones de ejemplares de papel, son 18 millones los lectores que visitan su *site* a diario para informarse. El objetivo es hacer que estos millones de lectores representen el mismo o mayor beneficio económico para la empresa que las ventas e ingresos por la publicidad del periódico tradicional. Por ejemplo, mientras los beneficios publicitarios de la edición impresa del *Washington Post* ascendieron a 433 millones de dólares en 2005, *WashingtonPost.com* reportó 45 millones.

Y aquí es donde entran en juego los últimos avances técnicos. De la mano de la tinta electrónica, han aparecido en el mercado dispositivos digitales capaces de imitar las cualidades más destacadas del papel. Estos aparatos permitirían a los pe-

riódicos recuperar y hasta reinventar un modelo de negocio donde se vuelve a valorar el coste de producir un periodismo de calidad.

El fin, en definitiva, es lograr combinar las bondades del periódico en papel y de las noticias *online*. De los periódicos, estos dispositivos recogen la portabilidad, la facilidad de lectura y la legibilidad que provee el alto contraste a la luz natural. Del mundo digital, aportan la posibilidad de actualizarse constantemente y al instante, el acceso no lineal a las noticias, la personalización del contenido y el reducido coste de producción. El futuro suena prometedor: además del diario, podremos leer 10 mil novelas en un dispositivo o pantalla digital del tamaño de un pequeño libro de bolsillo.

## La tecnología de los dispositivos de lectura

Como señala Roger Fidler, creador del concepto TabletPC en 1981, "el futuro de los periódicos es digital. Los diarios gratuitos, que representan el último intento de la industria periodística por salvar sus imprentas y sus redes de distribución, servirán para extender la vida de los diarios, pero en última instancia, los productos informativos digitales y los dispositivos móviles terminarán por triunfar sobre la impresión mecánica".

Productos como el Sony Reader, un lector basado en tecnología de papel electrónico, del tamaño y con la legibilidad de un libro de bolsillo, podrían ser la panacea de los periódicos, una industria que ve cómo sus ventas caen incesantemente, un 2,5% en USA el año pasado, en gran parte a causa de la migración de sus lectores a Internet.

Las ventajas de estos dispositivos de lectura no son pocas. La claridad del texto es impecable, idéntica a la de un libro. La pantalla se puede leer a plena luz del día, permite avanzar las páginas, interactuar con el contenido –la pantalla es táctil–, visualizar texto e imágenes, reproducir sonidos, etc. Y el consumo de energía es mínimo, ya que sólo se emplea la batería para refrescar el contenido en la pantalla cuando el lector cambia de página. Esto permite leer miles de páginas con una sola carga. Y, además, la batería es recargable.

El pionero en este tipo de tecnología fue el Laboratorio Xerox Park, que en los años 70 creó las bases de la tinta electrónica. Pero fue en el también mítico Laboratorio de Medios del Massachusetts Institute of Technology (MIT) donde alcanzó la madurez. Allí, los científicos J.D. Albert y B. Comiskey, bajo la dirección del Dr. Joseph Jacobson, descubrieron que si lograban controlar la carga electromagnética de unas microesferas, unas blancas y otras negras, encerradas dentro de una cápsula transparente, podían simular el efecto de la tinta sobre papel. El experimento fue un éxito y Jacobson y sus colaboradores fundaron E-ink, la empresa pionera en tinta digital.

Al igual que E-ink, otras empresas han logrado grandes avances en los últimos tiempos. Sony lanzó en mayo de este año su Sony Reader. El Iliad, de IREX, de características similares al Sony Reader, pero de factura Europea (iREX es un *spin off* de Philips Electronics), también está basado en la tecnología de E-ink. Otras empresas, como Polymer Vision o Plastic Logic, poseen su propia tecnología utilizando los mismos principios.



### Experiencias actuales

Como dice Roger Fidler, hoy director de iniciativas tecnológicas del Donald W. Reynolds Journalism Institute, de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Missouri-Columbia, las cualidades esenciales de los medios impresos (portabilidad, facilidad de uso, legibilidad, durabilidad, longevidad, formato de página, estandarización, precio, disponibilidad y personalización) están finalmente al alcance de un producto digital y portátil.

La IFRA, una sociedad alemana de periódicos de alcance internacional, está tomando en serio sus palabras y ha comenzado a desarrollar un proyecto denominado eNews, por el cual busca mantener al día a sus diarios afiliados: les ofrece un ámbito de experimentación donde pueden poner a prueba estos aparatos electrónicos con sus lectores y prepararse para el futuro. Esta experiencia es interesante porque son los diarios quienes pueden dictar su propia evolución tecnológica. Entre los participantes se encuentran *The New York Times*, *Tribune Interactive*, *El País* y *Westdeutsche Allgemeine Zeitung*.

Si los periódicos toman el control de esta tecnología, podrán establecer un modelo de negocio que garantice la calidad periodística de sus contenidos. Y los anunciantes, como

siempre, serán los que generen los beneficios.

En la actualidad, diarios como *De Tijd*, de Holanda, y *Les Echos*, de Francia, han iniciado una serie de pruebas con el dispositivo Iliad de IRex. En ambos casos, los periódicos han seleccionado un número reducido de suscriptores a quienes les han proporcionado un lector Iliad y una suscripción a su periódico en versión electrónica. Los lectores leerán el periódico durante 4 meses en la pantalla de Irex. Esta experiencia ofrecerá a los diarios una información relevante, como la calidad de la experiencia, el manejo de la interfaz y otros datos que permitirán a las empresas evaluar el producto para decidir sobre su utilización en el futuro.

La diferencia de las experiencias de ambos periódicos es notable. *De Tijd* ofrece una reproducción de la edición impresa, página por página, para leerla en la pantalla. En cambio, *Les Echos* adapta sus contenidos al nuevo dispositivo para ofrecer al lector una experiencia diferente. Un curioso ejemplo de recursividad histórica, que nos remite a los comienzos comerciales de Internet. Es como leer el diario en el ordenador en formato *pdf* o leerlo en formato *web*. El *pdf* será útil para imprimirlo o para archivarlo, pero el formato *web*, con sus hipervínculos, sus notas relacionadas, su ca-

pacidad de búsqueda y, sobre todo, un concepto de producto adecuado al medio en el que se lee, es superior para leer de forma conveniente un texto digital.

Y la tinta electrónica es sólo una de las tantas tecnologías que están surgiendo. Por nombrar alguna, está el caso de Microvisión y sus pantallas proyectadas desde el teléfono móvil por medio de tecnología láser. La imagen, de colores brillantes y excelente contraste, puede ser proyectada sobre cualquier superficie, y permanece enfocada a cualquier distancia. Imagine proyectando su periódico sobre la mesa del desayuno o la espalda de alguien en el metro. Esto por no hablar de tecnologías como implantes de matrices electrónicas en la piel, como si fueran tatuajes digitales actualizables; o gafas con pantallas translúcidas en el cristal.

Sea cual sea la tecnología imperante, la buena noticia es que las noticias del diario de hoy ya no serán las de ayer. La actualidad al instante de la radio y de la televisión, y que Internet también hizo suya a través del ordenador, vuelve al papel electrónico. Las noticias volverán a ser leídas a plena luz del día, en el metro, en la calle o en el sofá del hogar. La tiranía del ordenador se ha acabado. Larga vida al diario digital. ■

### REFERENCIAS:

CARVAJAL, Doreen, "Newspapers worldwide are testing e-devices", *International Herald Tribune*, 24-IV-2006. <http://www.ihb.com/articles/2006/04/23/business/epapers24.php>

FIDLER, Roger, *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Pine Forge Press, California, 1997. <http://journalism.missouri.edu/staff/roger-fidler.html>

E-Ink: [www.eink.com](http://www.eink.com)

IFRA eNews Initiative: [www.ifra.com](http://www.ifra.com)

IRex Technologies:  
[www.irextechnologies.com](http://www.irextechnologies.com)

Microvisión: [www.mvis.com](http://www.mvis.com)

Paper Gadgets:  
[papergadgets.blogspot.com](http://papergadgets.blogspot.com)

Plastic Logic: [www.plasticlogic.com](http://www.plasticlogic.com)

Sony Reader: [www.sony.com/reader](http://www.sony.com/reader)

# Globalización con sabor latino

**ALGUNOS TEÓRICOS DE LA GLOBALIZACIÓN CRITICAN ESTE FENÓMENO POR SUS RASGOS IMPERIALISTAS Y UNIDIRECCIONALES, CENTRADOS SOBRE TODO EN EL PAPEL DE LOS ESTADOS UNIDOS EN EL RESTO DEL MUNDO. SIN EMBARGO, HAY OTRAS GLOBALIZACIONES INTERESANTES ADEMÁS DE LA ESTADOUNIDENSE.**

Desde los años ochenta, Hispanoamérica produce y distribuye contenidos televisivos tan populares como algunos producidos en los Estados Unidos. Esta variante de la globalización tiene dos manifestaciones claras: en primer lugar, la difusión internacional de las telenovelas, y en segundo lugar, el crecimiento del mercado hispano en los Estados Unidos.

## Éxito de las telenovelas

La distribución de las telenovelas en Europa comenzó en los años ochenta. En los noventa, el desarrollo de la televisión privada, la apertura económica de los países de Europa oriental, el desarrollo de las nuevas tecnologías y la necesidad de buscar nuevas fuentes de ingresos de las compañías productoras favorecieron la expansión de las telenovelas. La demanda de nuevos productos televisivos explicaba que muchos canales quisieran tener entre sus ofertas las populares telenovelas latinas, atractivas para un amplio sector de la audiencia y adquiridas, a diferencia de las series norteamericanas, a un bajo coste económico (Tabla 1).

Los principales países productores de telenovelas son México, Venezuela, Brasil, Argentina y Colombia. Su popularidad las convierte en productos con alto rendimiento y con una gran capacidad para hacer una audiencia fiel, por lo que se han constituido en motor de desarrollo de la expansión internacional de algunos grupos latinoamericanos. En esas estrategias internacionales, España suele ser una plaza clave. Muchas telenovelas se distribuyen primero en nuestro país y luego en otros mercados europeos.

Para lograr esa introducción en Europa, algunas compañías latinoamericanas han firmado acuerdos con empresas españolas. En este sentido, cabe destacar la distribu-

ción de telenovelas del grupo mexicano Televisa a través de su canal Galavisión, lanzado en 1988; el grupo Cisneros abrió en 1996 una oficina en Madrid para extender su actividad hacia Europa, Oriente Medio y el sudeste de Asia; Telemundo firmó un acuerdo con la productora Promofilm, filial del grupo Árbol, para adaptar sus formatos al mercado hispano; y el grupo brasileño Globo ha exportado sus novelas a más de 120 países desde los años ochenta. Un ejemplo del éxito de las telenovelas en Europa es Zona Visión, empresa con sede en Londres que lanzó en 1988 Romántica, un canal especializado en telenovelas. En el año 2000, la señal llegaba a cinco millones de telespectadores de 26 países, como Polonia, Rusia, Croacia, Hungría, Bulgaria, Rumanía y la República Checa. La mayoría de las telenovelas estaban producidas por Venevisión (Venezuela).

De esta forma, las telenovelas se han convertido en un producto estratégico de esas empresas. En los años noventa, las ventas por exportación de telenovelas con respecto a las ventas de publicidad supusieron un 8% para Venevisión, un 5% para Televisa y un 2,5% para Globo.

Pero muchas compañías no sólo han exportado telenovelas, sino que también han empezado a explotar los formatos y a producir series en otros países, sobre todo en Estados Unidos y en España. Así, han desarrollado una industria propia, y en los festivales internacionales se han llegado a presentar más de quinientos títulos.

## El mercado hispano en Estados Unidos

En los últimos años, en Estados Unidos se han desarrollado diferentes medios de comunicación dirigidos a la creciente población hispana y promovidos por empresas estadou-

nidenses en colaboración con empresas latinoamericanas. En televisión, los canales más importantes son Univisión, de la mexicana Televisa, y Venevisión, de origen venezolano, con una audiencia del 80%. Telemundo, creada en 1987, alcanza el 40% de la audiencia, y en 2001 fue adquirida por la NBC. Azteca Televisión recibe programación de la televisión mexicana TV Azteca y alcanza alrededor del 60% de la población hispana, gracias a sus 24 estaciones afiliadas. Estos canales no sólo son importantes por la audiencia a la que llegan, sino por la inversión publicitaria que atraen.

Las relaciones comerciales entre compañías del norte y el sur de América se han ido estrechando en estos años. Televisa, por ejemplo, se asoció con News Corporation para producir y distribuir telenovelas, eventos especiales y deportes. Asimismo, se alió con Discovery Channel para producir la versión en español y portugués del canal y emitirlo en América Latina y la Península Ibérica. Telemundo buscó aliados para distribuir sus telenovelas, tales como Globo en Brasil, Argos en México y Caracol en Colombia. Esta región se ha convertido en el segundo mercado natural de expansión también para las empresas estadounidenses. Muchas empresas se plantean el desarrollo de su programación en español. Un ejemplo en este sentido fue el lanzamiento en 1997 de la CNN en Español para Latinoamérica, o la creación de campañas publicitarias dirigidas a la audiencia hispana de productos como Wendy's, Wall Mart, Pepsico, Coca-Cola y AOL.

## Globalización hispana: fronteras y alcance

El crecimiento de los medios con "sabor latino", tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo,

**TABLA 1: PRECIO DE ADQUISICIÓN DE  
 TELENOVELAS Y SERIES USA (DÓLARES POR CAPÍTULO) 1998**

| <b>País comprador</b>     | <b>Telenovela</b> | <b>Serie USA</b> |
|---------------------------|-------------------|------------------|
| España                    | 7.000-9.000       | 5.000-25.000     |
| Alemania                  | 2.000-5.000       | 24.900-132.000   |
| EE.UU. (canales hispanos) | 2.500-5.000       | n.a.             |
| Grecia                    | 500-700           | 3.000-5.000      |
| Europa del este           | 300-800           | 1.300-3.000      |

Fuente: Mato (1999), 237; *Television Business International* (octubre 1998, pp. 143-145).

tiene todavía algunas limitaciones que hacen dudar de su dimensión global. Para algunos autores, cuando los productos culturales son distribuidos fuera de sus fronteras pierden los valores autóctonos para adaptarse a una cultura global poco definida. Así, señalan que la influencia de Estados Unidos en el enfoque de las noticias de los medios hispanos es una amenaza para la difusión de una visión "hispana" de los acontecimientos. Por otra parte, este mercado global sólo es tal para determinados sectores como la ficción televisiva, el cine, la música, y algunos productos informativos; para otros, como el editorial, las estrategias internacionales se encuentran con mayores barreras de entrada.

El idioma es una barrera para alcanzar mercados internacionales. Incluso en países de habla hispana, a veces se precisa doblar los contenidos porque los usos idiomáticos son diferentes. La dureza de los diálogos, los juegos de palabras, las construcciones humorísticas y el carácter de los personajes obliga muchas veces a realizar tareas de adaptación a otras culturas donde el tono dulce y suave está más extendido. Asimismo, los productos españoles están imbuidos del dramatismo y la racionalidad europea. También lo hispano en Estados Unidos es peculiar por las connotaciones propias de la inmigración y los problemas de adaptación. No sólo por el idioma, sino porque hay algunas diferencias culturales que a veces resultan barreras que afectan a la gestión y organización interna de las compañías.

A pesar de esas influencias y adaptaciones, es posible distinguir algunos rasgos característicos de la producción latina con respecto a la dominada por la cultura de los Estados Unidos. Las telenovelas latinoamericanas se caracterizan por estar construidas sobre los sentimientos y pasiones. "El orgullo de raza" aparece como un valor recurrente. La distinción entre buenos y malos es neta, y las tramas suelen tener una cierta carga social, sobre todo en torno a las diferencias de clases. Por otra parte, el guión de las telenovelas es radicalmente diferente al de los de las series americanas. Estas siguen un esquema narrativo clásico, con un planteamiento, desenlace y final feliz; mientras que las series estadounidenses tienen guiones abiertos que van desarrollando según el éxito de la serie. En las telenovelas suele haber un protagonista, cuya historia condiciona el resto de las historias y la evolución de los demás personajes; en las series americanas hay multitud de personajes con igual peso que llevan el hilo argumental. Los temas de las telenovelas son clásicos: amor imposible, ricos y pobres, odio, venganza, moraleja final y la familia como fuente de identidad personal. Por el contrario, las series americanas tienen un tono más realista, no hay tantas diferencias sociales, ni pasiones tan fuertes, y el humor está siempre presente. La producción de telenovelas es mucho más rápida que la de las series: se producen entre 200-250 capítulos al año, generalmente uno al día, mientras que la producción de series en Estados Unidos es semanal y se producen 26 capítulos.

Por tanto, estamos ante la distribución internacional de una cultura con rasgos diferentes de la producida en Estados Unidos. Globalización en este sentido puede identificarse con la presencia de los mismos contenidos con un idioma común en Europa, América, Estados Unidos y Asia, lo que se podría definir como un mercado geocultural, definido por el idioma, la historia, la religión y la cultura.

En conclusión, la importancia creciente de los canales hispanos y la distribución de telenovelas nos permite hablar de un fenómeno global, ya que la televisión es el medio que más favorece la internacionalización. Esta creciente globalización hispana, en lugar de anular a la anterior, probablemente, la complementa. Además, la distribución internacional de contenidos y las alianzas empresariales no se oponen al fomento y respeto de culturas locales; al contrario, a veces las fomenta.

#### REFERENCIAS:

"Recovering from a Latin American Binge", *The Economist*, 11-IX-2002.

BEN AMOR-MATHLEU, L., *Les télévisions hispaniques aux États-Unis*, CNRS Editions, Paris, 2000.

BYLTEREIST, D.; MEERS, P., "The International Telenovela Debate and the Contra-Flow Argument: a Reappraisal", *Media, Culture and Society*, vol. 22, nº 4, 2000, pp. 393-413.

LA PASTINA, Antonio C.; STRAUB-HAAR, Joseph D., "Multiple Proximities between Television Genres and Audiences. The Schism between Telenovelas' Global Distribution and Local Consumption", *Gazette*, vol. 67, nº 3, junio de 2005, pp. 271-288.

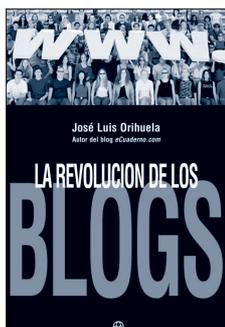
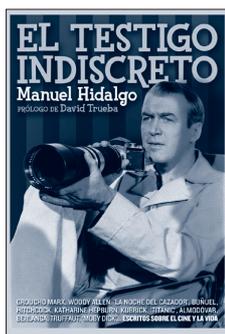
TERÁN, Luis, *Lágrimas de exportación: crónica de la telenovela*, Clío, México, 2000.

VECIANA-SUÁREZ, A., *Hispanic Media: Impact and Influence*, Media Institute, Washington, 1990.

tdmextra.tripod.com

www.serials.ru/telenovelas/en/

## Libros y *blogs* para el verano



### Comunicación & Periodismo

ALCOVERRO, Tomás, *El decano. 30 años de crónica de Beirut a Bagdad*, Planeta, Barcelona, 2006.  
 BENI, Elisa; GÓMEZ, Javier, *Levantando el velo. Manual de periodismo judicial*, Cie Dossat, Madrid, 2006.  
 BOGART, Leo, *American Newspapers. How They Have Changed and How They Must Keep Changing*, Media Markets Monographs, Eunsa, Pamplona, 2005.  
 COLL, Antoni, *Dios y los periódicos*, Planeta, Barcelona, 2006.  
 FRIEDMAN, Thomas, *La tierra es plana*, Martínez Roca, Barcelona, 2006.  
 KAPUSCINSKI, Ryszard, *Viajes con Heródoto*, Anagrama, Barcelona, 2006.  
 LOZANO BARTOLOZZI, Pedro, *El tsunami informativo. Panorama comunicativo del siglo XXI*, Eunsa, Pamplona, 2006.  
 GUTIÉRREZ, Elena, *Comunicación institucional financiera*, Eunsa, Pamplona, 2006.  
 MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis, *El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos*, Fragua, Madrid, 2006.  
 NOGUÉ, Anna; BARRERA, Carlos, *La Vanguardia. Del franquismo a la democracia*, Fragua, Madrid, 2006.  
 RODRÍGUEZ VIRGILI, Jordi, *El Alcázar y Nuevo Diario. Del asedio al expolio (1936-1970)*, Cie Dossat, Madrid, 2005.  
 SÁDABA, Teresa, *Framing. Una teoría para los medios de comunicación*, Ulzama Ediciones, Pamplona, 2006.  
 ZANONI, Leandro, *Vivir en los medios. Maradona Off the Record*, Marea, Buenos Aires, 2006.

### Ciberperiodismo & Internet

LASICA, J.D., *Darknet. La guerra de las multinacionales contra la generación digital y el futuro de los medios audiovisuales*, Nowtilus, Madrid, 2006.  
 ORIHUELA, José Luis, *La revolución de los blogs*, La Esfera de los Libros, Madrid, 2006.  
 SALAVERRÍA, Ramón (coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2005.

### Cine

HIDALGO, Manuel, *El testigo indiscreto*, T&B Editores, Madrid, 2006.  
 LATORRE, Jorge, *Tres décadas de El espíritu de la colmena (Victor Erice)*, Ediciones Internacionales Universitarias, Pamplona, 2006.

### Economía

VARA, Alfonso, *Economía básica para comunicadores*, Eunsa, Pamplona, 2005.

### Literatura

MARTÍNEZ ILLÁN, Antonio, *Seis poemas de Joseph Brodsky*, Eunsa, Pamplona, 2005.

### Radio

MALVAR, Luis, *La radio deportiva en España (1927-2004)*, Pearson Educación, Madrid, 2005.

### Televisión

MUÑOZ SALDAÑA, Mercedes, *El futuro jurídico de la televisión desde una perspectiva europea*, Marcial Pons, Madrid, 2006.

### Algunos blogs de profesores, alumnos y ex-alumnos de FCOM

Balazos (David Álvarez) <http://balazos.blogspot.com/>  
 e-periodistas (Ramón Salaverría) <http://e-periodistas.blogspot.com/>  
 eCuaderno (José Luis Orihuela) <http://www.ecuaderno.com/>  
 El mantenido (Leandro Pérez Miguel) <http://www.bestiario.com/mantenido/>  
 Eresfea (Josean Pérez Aguirre) <http://eresfea.blogspot.com/>  
 Ilusiona TV (Enrique Guerrero) <http://www.lacocelera.com/ilusionatv/>  
 Internet Política (Montse Doval) <http://www.internetpolitica.com/>  
 Letras Enredadas (Pedro de Miguel) <http://www.bestiario.com/letras/>  
 Markefilm (Fernando de la Borbolla y Pierina Papi) <http://markefilm.blogspot.com/>  
 Moonshadow (Alberto Álvarez Perea) <http://www.alvarezperea.com/alberto/weblog/>  
 Nomeacuerdo (Gonzalo de Pedro) <http://nomeacuerdo.blogia.com/>  
 Periodismo Económico (Alfonso Vara) <http://periodismoeconomico.blogspot.com/>  
 Periodistas 21 (Juan Varela) <http://periodistas21.blogspot.com/>  
 Pixel y Dixel (Jonan Basterra) <http://www.pixelydixel.com/>  
 Scriptor (Juan José García-Noblejas) <http://scriptor.typepad.com/>  
 SimDalom (José M<sup>o</sup> Martínez-Priego) <http://www.simdalom.com/blog/>  
 Vespaña (Ander Izagirre) <http://vespana.blogspot.com/>

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir *Perspectivas* en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a [alumni@unav.es](mailto:alumni@unav.es)

Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a [perspectivas@unav.es](mailto:perspectivas@unav.es)