

sumario

Radiotelevisión autonómica, 25 años después

pág. 1

Twitter y el boom del microblogging

pág. 2

10 cosas que pasan en los diarios españoles

pág. 4

Hace 30 años... nació una galaxia

pág. 6

Tablas: El público de Star Wars

pág. 8



PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Francisco Javier Pérez Latre, 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

Radiotelevisión autonómica, 25 años después

A FINALES DE 2007 SE CUMPLEN VEINTICINCO AÑOS DE EMISIONES DE LA RADIOTELEVISIÓN AUTONÓMICA VASCA. LAS DEMÁS COMUNIDADES AUTÓNOMAS CREARON DESPUÉS SUS ENTES AUDIOVISUALES. HOY SON DECENAS LOS CANALES DE RADIO Y DE TELEVISIÓN PÚBLICOS AUTONÓMICOS EN UN MERCADO QUE TIENE POCO QUE VER CON EL DE LOS AÑOS 80.

El 23 de noviembre de 1982, la radio autonómica Euskadi Irratia comenzó sus emisiones. Este primer canal se completó con un segundo, Radio Euskadi, en abril de 1983. Al mismo tiempo, el 31 de diciembre de 1982, se realizó la primera emisión de Euskal Telebista. Y a partir de entonces se pusieron en marcha los canales de radio y de televisión de los entes autonómicos de las demás comunidades: Cataluña (1983), Galicia (1984), Andalucía (1988), Valencia (1988), Madrid (1989), Murcia (1990), Canarias (1999), Castilla-La Mancha (2001), Islas Baleares (2004), y Aragón, Asturias y Extremadura (2005).

La existencia de los medios públicos autonómicos se ha justificado en estos veinticinco años con criterios políticos y sociales, y con argumentos de proximidad, de promoción del sentimiento de pertenencia a una Comunidad y de defensa de una identidad social y cultural: estas ideas están presentes en sus principios y en sus mensajes.

En este sentido, los gobiernos de las comunidades siguen interesados en el mantenimiento de sus empresas de radiotelevisión. Pero, desde su nacimiento, el panorama audiovisual ha cambiado notablemente en España, en sus aspectos legales, políticos, tecnológicos y económicos. Hoy día, los retos de los medios públicos autonómicos no son muy distintos de los del resto de las radios y las televisiones. Una rápida enumeración de sus principales desafíos así lo atestigua:

1- Exigencias sociales: los medios autonómicos refuerzan el sentido de identidad y el sentimiento de pertenencia a la Comunidad, ofreciendo al público una serie de contenidos seleccionados de la actualidad y valorados de acuerdo con criterios de proximidad.

2- Exigencias tecnológicas: la tecnología ofrece hoy múltiples posibilidades técnicas en la producción y programación de los contenidos, que depende de la capacidad para emprender nuevos proyectos multimedia. Además, la tecnología es también un aliado para la tarea de archivo y documentación. Los medios son testigos del presente y de las tradiciones de sus regiones. Estos medios pueden disponer de la tecnología y de los fondos económicos necesarios para digitalizar sus fondos audiovisuales. Por último, la investigación: las empresas de comunicación, las empresas tecnológicas, periodistas, técnicos de sonido y centros de investigación (universidades y centros profesionales) se ven obligados, hoy más que nunca, a compartir sus experiencias y trabajar juntos.

3- El reto de la financiación: aunque con diferencias en la gestión y explotación de los distintos modelos, los entes autonómicos se financian con publicidad y con la aportación de los presupuestos de la Comunidad Autónoma correspondiente. Esta doble vía de financiación les obliga a presentar resultados satisfactorios en términos económicos y sociales.

Pero, por encima de todo, estos medios públicos tienen el permanente desafío de servir mejor a sus audiencias, con sensibilidad hacia las necesidades de la sociedad y sin olvidar que constituyen un servicio público esencial —en el sentido de servicio a los públicos— difícilmente sustituible. Es de esperar que sean capaces de afrontar las exigencias creativas, tecnológicas y de servicio propias de su tiempo, pero sin renunciar a las señas de identidad y al sentido que alumbró su nacimiento, hace ya veinticinco años.

Twitter y el *boom* del *microblogging*

RESPONDER A LA PREGUNTA “¿QUÉ ESTÁS HACIENDO?” UTILIZANDO MENOS DE 140 CARACTERES SE HA CONVERTIDO EN EL NUEVO FENÓMENO DE LA WEB SOCIAL, CUYAS RAMIFICACIONES PERIODÍSTICAS Y MEDIÁTICAS NO SE ESTÁN HACIENDO ESPERAR. EL MICROBLOGGING ES LA MÁS RECIENTE Y POPULAR MANIFESTACIÓN DE LA “CULTURA SNACK” QUE PRIVILEGIA LA BREVEDAD DE LOS TEXTOS, LA MOVILIDAD DE LOS USUARIOS Y LAS REDES VIRTUALES COMO ENTORNO SOCIAL EMERGENTE.

Lanzado por la *startup* californiana Obvious Corp. en octubre de 2006, Twitter comenzó a convertirse en el nuevo *boom* de la Web 2.0 en marzo de 2007 cuando obtuvo un Web Award en la categoría *blog* durante la conferencia *South by Southwest Music, Film and Interactive Conferences and Festivals* (SXSW) celebrada en Austin, Tejas.

Como suele ocurrir, para definir cada nuevo medio de comunicación y perfilar sus funciones, es necesario recurrir tanto a las metáforas (comenzando por el nombre: *twitter* significa gorjeo), como a los medios anteriores (Twitter es un aplicación web de *microblogging*, una mezcla de *blogging* con red social y mensajería instantánea).

Ya se han hecho habituales en la web social las explicaciones simplificadas en tres pasos para presentar cada nuevo medio. Las inauguró Blogger para explicar cómo poner en marcha un *weblog* (1. Crear una cuenta, 2. Asignar un nombre a su *blog*, 3. Elegir una plantilla), y Twitter ha seguido la misma pauta para explicar sus funciones: 1. *Twitter asks, “What are you doing?”*, 2. *Friends answer with short messages*, 3. *Updates are sent everywhere— instantly!*

“*What are you doing?*” es, en efecto, la forma más sencilla y rápida de entender la función de Twitter: se trata de contar en público mediante mensajes de texto de menos de 140 caracteres lo que uno está haciendo (vía web, clientes de mensajería instantánea o mensajes SMS). Los contactos (*followers*) pueden responder mediante el procedimiento de anteponer una arroba al nombre del usuario al que quieren dirigirse, y los usuarios que cada uno sigue (*following*) generan un flujo de mensajes que puede consultarse por el mismo procedimiento (web, clientes de

mensajería instantánea o mensajes SMS).

A partir de la explicación inicial de las funciones de Twitter, surge inevitablemente la pregunta: ¿por qué alguien querría contar lo que está haciendo a cada momento, y —sobre todo— por qué y quiénes querrían dedicar tiempo a leerlo? Como ocurre con frecuencia, las primeras preguntas que solemos formular a cada nueva tecnología no suelen ayudarnos a comprenderla, pues están formuladas desde la cultura de las tecnologías anteriores.

Twitter puede juzgarse rápida, pero equivocadamente, como una gigantesca trivialidad, como una forma de perder el tiempo difundiendo y leyendo contenidos irrelevantes. Este error ya fue cometido con los *blogs*, y se comete cada vez que se confunde el potencial de una herramienta con los usos más genéricamente extendidos en su etapa de adopción inicial.

Al igual que ocurrió con los *blogs*, también para el *microblogging* se está inventando sobre la marcha un lenguaje, un estilo, unas convenciones y unos usos. Habrá que explorar y explotar su potencial en educación, en periodismo, en marketing y en política. Ya se está hablando de *edutwitters*, de periodismo-twitter, de marketing viral vía Twitter y del uso de Twitter por los candidatos a las presidenciales en Estados Unidos.

La experiencia del Departamento de Bomberos de Los Ángeles difundiendo mediante Twitter sus partes de actuaciones e incidencias a modo de servicio social es una de las más elocuentes para comprender rápidamente el potencial de esta herramienta. Twitter puede usarse para contar en tiempo real el cierre de edición de una revista, o para enterarse de un terremoto en México o en Madrid, o seguir los incendios ve-

raniegos en Canarias. Twitter se está usando también para difundir información sobre el tráfico (en Caracas, por ejemplo), alertas (Cruz Roja en Estados Unidos), ofertas de viajes, anuncios clasificados y noticias en titulares.

El flamante proyecto de periodismo distribuido *20palabras.com* es un “*nanomedio*” subproducto de una cultura a la que Twitter está contribuyendo de manera decisiva: en los tiempos de saturación informativa que corren, lo breve es más que dos veces bueno. Contar noticias y escribir editoriales utilizando menos de 20 palabras será pronto una práctica habitual en las aulas de Redacción Periodística de las Facultades de Comunicación.

El estudio *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities* desarrollado a mediados de 2007 por investigadores de la Universidad de Maryland y de los laboratorios NEC, estableció cuatro perfiles dominantes en el contenido de las entradas publicadas en Twitter: a) trivialidades cotidianas; b) conversaciones en pequeñas comunidades; c) compartir información y direcciones URL; d) difundir noticias y opiniones.

En lo que respecta a perfiles de usuarios, el mismo estudio señala tres categorías principales:

a) Fuentes de información: usuarios con gran cantidad de seguidores, que actualizan con frecuencia, y fuentes de prestigio que vuelven a publicar titulares de manera automatizada.

b) Amigos: la mayor parte de las relaciones identificadas se engloban en esta categoría, que incluye familiares, compañeros de trabajo y contactos que provienen de otras redes sociales en las que el usuario participaba anteriormente.

c) Buscadores de información: fundamentalmente, lectores de las contribuciones de otros usuarios, pero que actualizan con poca frecuencia.

Los grandes medios de comunicación ya han desembarcado en Twitter, en la mayor parte de los casos para volver a publicar el contenido de sus fuentes RSS, pero ya se sabe que tradicionalmente el primer contenido de un nuevo medio es el viejo medio. Habrá tiempo para fomentar prácticas periodísticas que saquen partido del enorme potencial de esta herramienta para el desarrollo en tiempo real y desde dispositivos móviles de cualquier tipo de cobertura informativa. Por su parte, periodistas y columnistas buscan temas para sus columnas, piden información, buscan fuentes, adelantan algunos contenidos de sus próximos trabajos, realizan coberturas en tiempo real y escuchan la conversación de la red.

Respuestas de usuarios

A modo de experimento, antes de terminar este texto el autor publica en Twitter: "Terminando un artículo sobre Twitter. Agradecería vuestros testimonios sobre lo que representa Twitter para cada uno".

Enseguida comienzan a llegar las respuestas, como la de *adelgado*: "Twitter cambió mi vida. Desde entonces no utilizo otro crecepepo". *atorze*: "Para mí, en gran parte, un divertido juego". *smmahugo*: "Twitter es un bombardeo continuo y rapidísimo de información, pistas, huellas, marcas, enlaces... Y la información es adictiva". *piximedina*: "Twitter es una manera de saber qué estoy haciendo. Igual que el DNI, ¿para qué lo quieres? Sin él no hay quien se acuerde de su nombre". *ilantunez*: "Elimina frustraciones como la que tenía después de dejar el *blog* personal. Estrecha vínculos y bien usado es hasta productivo".

Esta breve muestra permite apreciar la tónica informal e irónica de las entradas, las reflexiones rápidas y en general el estilo espontáneo y conversacional del medio.

jlori@unav.es

SELECCIÓN DE USUARIOS EN ESPAÑOL

Chema Martínez-Priego
<http://twitter.com/simdalom>
 Darío Gallo
<http://twitter.com/dariogallo>
 Enrique Dans
<http://twitter.com/edans>
 Hugo Pardo
http://twitter.com/Hugo_pardo
 Jonan Basterra
http://twitter.com/Pixel_Jonan
 José Luis Orihuela
<http://twitter.com/jlori>
 José Luis Perdomo
<http://twitter.com/perdomo>
 José Manuel Noguera
<http://twitter.com/jmnoquera>
 Juan Freire <http://twitter.com/jfreire>
 Juliana Boersner
<http://twitter.com/julianab>
 Leandro Zanoni
<http://twitter.com/zanoni>
 Mariano Gistáin
<http://twitter.com/gistain>
 Octavio Rojas
<http://twitter.com/octaviorojas>
 Sergio Mahugo
<http://twitter.com/smmahugo>
 Tíscar Lara <http://twitter.com/tiscar>

SELECCIÓN DE USUARIOS EN INGLÉS

Dan Gillmor
<http://twitter.com/dangillmor>
 Dave Winer
<http://twitter.com/davewiner>
 David Sifry
<http://twitter.com/dsifry>
 David Weinberger
<http://twitter.com/dweinberger>
 Howard Rheingold
<http://twitter.com/hrheingold>
 Jason Calacanis
<http://twitter.com/JasonCalacanis>
 JD Lasica <http://twitter.com/jdlasica>
 Joi Ito <http://twitter.com/Joi>
 Martin Varsavsky
<http://twitter.com/martinvars>
 Xení Jardín
<http://twitter.com/xenijardin>

SELECCIÓN DE MEDIOS EN ESPAÑOL

Clarín <http://twitter.com/clarincom>
 Deutsche Welle en español
http://twitter.com/dwworld_spanish
 El Comercio
<http://twitter.com/elcomercio>
 El Día <http://twitter.com/eldia>
 El Mercurio
http://twitter.com/twitter_emol
 El País http://twitter.com/el_pais
 Global Voices en español
<http://twitter.com/gvenespanol>
 La Nación
<http://twitter.com/lanacioncom>
 La Tercera
<http://twitter.com/latercera>
 La Voz del Interior
<http://twitter.com/LAVOZcomar>
 MTV España
<http://twitter.com/mtvspain>

RECURSOS SOBRE TWITTER

TWIT RANK: *ranking* de los 150 principales usuarios en función de la cantidad de seguidores (*followers*), de la cantidad de usuarios seguidos (*following*) y de la cantidad de entradas publicadas (*updates*). http://www.twittown.com/friends/topfollowers_1

TWITDIR: directorio de usuarios de Twitter. Permite búsquedas por palabras y ofrece un *ranking* de los 100 principales usuarios clasificados según las categorías habituales (*followed*, *updaters*, *favouriters* y *followers*). <http://twitdir.com/>

TWITTEA: comunidad española de usuarios de Twitter. <http://twittea.com/tw/>

TWITTER BLOG: *blog* oficial de Twitter. <http://twitter.com/blog>

TWITTER FAN WIKI: *wiki* no oficial que recoge información y aplicaciones sobre la herramienta, incluyendo referencias en medios y estudios académicos. <http://twitter.pbwiki.com/>

TWITTERBUZZ: servicio de monitorización de los enlaces externos más populares entre los usuarios de Twitter que permite detectar las conversaciones más populares. <http://twitterbuzz.com/>

TWITTERMENT: motor de búsqueda por palabras clave. <http://www.twitterment.com/>

TWITTERTOWN: comunidad no oficial de usuarios de Twitter. Portal de recursos y noticias sobre Twitter. <http://www.twittown.com/>

TWITTERVERSE: nube de etiquetas que permite detectar los términos más comunes utilizados en las entradas de Twitter a lo largo de diversos períodos temporales. <http://www.twitterverse.com/>

REFERENCIAS:

David de Ugarte: Twitter: un balance crítico. <http://www.deugarte.com/twitter-un-balance-critico>

eBiquity: Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. <http://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/Why-We-Twitter-Understanding-Microblogging-Usage-and-Communities>

eCuaderno: ¿Qué le falta a Twitter? <http://www.ecuaderno.com/2007/08/27/%c2%bfque-le-falta-a-twitter/>

Libertad Digital: Twitter y cerebros 2.0. <http://www.libertaddigital.com/index.php?action=desaopi&cpn=36654>

Libro de Notas: Twitter: ¿qué estás haciendo? <http://librodenotas.com/desdemibolsillo/10781/twitter-que-estas-haciendo>

Microservos: La Curva de Twitter. <http://www.microservos.com/archivo/internet/curva+twitter.html>

10 cosas que pasan en los diarios españoles

COMO EN LOS COLEGIOS Y EN LAS UNIVERSIDADES, EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EL CURSO TAMBIÉN SE INICIÓ EN SEPTIEMBRE-OCTUBRE. LOS MESES DE VERANO HAN SERVIDO, EN MUCHOS DE ELLOS, PARA TOMAR DECISIONES DE CAMBIO Y PARA SEGUIR APOSTANDO POR MODOS DE HACER QUE, EN PRINCIPIO, HAN FUNCIONADO. SIRVAN LAS LÍNEAS QUE SIGUEN PARA OFRECER UN RÁPIDO LISTADO DE “COSAS QUE PASAN” HOY EN LOS DIARIOS ESPAÑOLES.

1. Avalancha de rediseños

Ante tanta “amenaza”, los diarios españoles —también algunos foráneos—, han decidido moverse. En un caso, pararse a pensar ha sido sinónimo de nacer (*Público*); en los demás, de retocar, sobre todo, su diseño (*La Voz de Galicia*, *La Vanguardia*, *El País*, *Diario de Navarra*, *Negocio...*). Si se generaliza un poco, la conclusión en todos los casos podría ser: avalancha de cambios visuales, pero, ¿alguna novedad en cuanto a “periodismo”? Casi nada. Eso sí, los cambios han propiciado numerosos cambios de “casa” de periodistas.

2. Dos apuestas fuertes

Siguen con fuerza dos apuestas de la temporada anterior: una ya venía de lejos —las promociones— y la otra quizá tuvo su mayor despliegue el curso pasado: la “presencia” de los ciudadanos en las páginas de los diarios —entrecamillada la palabra presencia, porque en la mayoría de los casos se trata de potenciar las encuestas callejeras y de ofrecer las opiniones de los lectores en la edición digital del

diario—. Y un dato más: llama la atención la escasa imaginación de los diarios a la hora de pedir a sus lectores que voten. La estrella de este verano —que aún sigue en algún diario—: las maravillas de Aragón, de Guipúzcoa, etc.

3. Algunas portadas de premio

Continúan apareciendo portadas —unas más atinadas que otras— “distintas” en *El Periódico de Catalunya*. Portadas recientemente galardoadas en los Premios ÑH y que, por cierto, recuerdan a algunas que hace años publicó *Liberation*. Y portadas que, por cierto, no tienen su continuación en las de los regionales de Zeta.



4. Las historias

Una mayor apuesta por las historias. Mayor en el sentido de que, siguiendo el modelo de *La Vanguardia*, algunos diarios comienzan a ceder espacio en las secciones de Internacional, Nacional o Economía para noticias contadas de otro modo. Relacionado en parte con este asunto, también se constata que se terminó el auge de las series. Las hay, más en la prensa económica, pero sin la apuesta de hace dos o tres años.



5. Más visuales

En este arranque de temporada, se puede vislumbrar una tendencia hacia modos de contar más visuales: un mayor empleo del gráfico (sobre todo en Economía), de los mapas y de otros recursos.





6. La pirámide invertida

Eso sí: apenas hay cambios en el modo de contar las noticias; sigue el imperio de la pirámide invertida. Es decir: los diarios siguen contando igual casi todas las noticias, sean de la naturaleza que sean. En este sentido, se puede afirmar que en muy pocas ocasiones los diarios (los periodistas) piensan en cuál puede ser el modo más eficaz o más claro de contar su información.



7. Menor extensión

Se advierte que, como sucedió con los géneros de opinión, las crónicas y los reportajes tienden a disminuir su extensión. Quizá porque bajo la denominación de "crónica" o de "reportaje" se esconden noticias puras y duras. Eso sí, la fuente de éstas no es una nota de prensa o un comunicado, sino, por ejemplo, un acto o una exposición.



8. El periodista en la noticia

Al mismo tiempo, se observan dos tendencias poco alentadoras: el periodista interviene en la información (cada vez se adjetiva más) y el periodista desaparece de numerosos hechos (sucesos...), convirtiendo la noticia en algo frío, impersonal. No resulta extraño encontrar crónicas de actos (fiestas a las que acuden cientos, miles de personas, por ejemplo) sin vida, crónicas que se limitan a contar el programa, sin que nadie intervenga o cuya única voz sea la de una autoridad.



9. Opinión

Sigue muy estancada la sección de Opinión. Demasiado iguales, demasiado formales. Demasiado aburridas. Y con un "pero" añadido, sobre todo en los diarios regionales y locales: aunque abundan las noticias protagonizadas por los políticos y sindicalistas, en Opinión también hay artículos de los políticos y sindicalistas. Parece que son los

únicos que escriben a los medios. Si se habla de secciones, también permanece sin apenas innovaciones la sección de Economía, también en numerosos diarios regionales y locales: páginas repletas de informes (muchos nacionales e internacionales, que no se localizan), páginas muy centradas en el mundo laboral y en los conflictos de las empresas.



10. Excelencia

Eso sí, los diarios siguen ofreciendo todos los días pruebas de excelencia gracias a su imaginación, a su belleza, a su excelente información.



majimeno@unav.es

Hace 30 años... nació una galaxia

EL IMPACTO QUE HA TENIDO EN LA CULTURA POPULAR LA SAGA CINEMATOGRAFICA DE LA GUERRA DE LAS GALAXIAS DE GEORGE LUCAS ES UNO DE ESOS FENÓMENOS QUE MARCAN A GENERACIONES DE AFICIONADOS AL CINE. UNO DE LOS REFLEJOS PRODUCIDOS POR ESE ESTALLIDO FUE LA CREACIÓN DE UN CLUB DE FANS QUE TRASPASA LAS FRONTERAS Y HA ADQUIRIDO UN CARÁCTER PECULIAR.

Los seguidores de *La Guerra de las Galaxias* han llegado a convertirse en una de las manifestaciones más características de los fans en el mundo actual. Como reconocía uno de ellos (un joven español de 22 años), a propósito de la pregunta de cómo se definiría a sí mismo: "Pues un poco *friki* sí que soy. Hemos estado esperando esta película [la última estrenada] desde hace mucho tiempo. Y fui a verla el día del estreno y con una espada láser en la mano, así que 'normal', lo que se dice 'normal', no soy". Conocer más a fondo esa peculiar "anormalidad" posee un evidente interés si se desea comprender los procesos de recepción que desata en la audiencia.

¿Qué aporta Internet a los fans?

Hace ahora dos años, con ocasión del estreno de la película con la que George Lucas cerraba la serie (se trata del episodio III, *La Venganza de los Sith*), en el seno del Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra se puso en marcha un proyecto para estudiar cómo el público recibía el nuevo film. Entre las muchas facetas que se podían abordar en la encuesta, que estaba en el centro de la investigación, una concreta que se convirtió en objeto preferente de atención era el uso de Internet por parte de ese grupo tan peculiar de personas. En España se ha hecho escaso énfasis en estudiar el fenómeno de los fans de cine y menos aún en el uso que hacen de ese inmenso mundo cibernético. Sirva esto para señalar la novedad del proyecto. Además, otros aspectos, más previsibles, se fueron integrando dentro del abanico de temas que se tratarían.

La investigación se planteó como una encuesta *on line* que permitiera acceder a los grupos de fans existentes tanto en España como en otros países. Una de las ventajas

que ofrece Internet es poder llegar a esas personas que han hecho de la Red su mejor lugar de encuentro, saltándose las fronteras físicas con toda facilidad. Se hizo una versión en inglés del cuestionario (ubicado junto a la versión castellana en la página web del Departamento de Comunicación Pública) y, justo cuando la película se estrenaba mundialmente, se consiguieron insertar los avisos correspondientes en algunos *websites* relacionados con el mundo de *Star Wars*. Al final fueron 1.959 las personas que contestaron; de ellas, 893 eran de España, 265 de Estados Unidos, 183 de Francia, 171 de México, 228 de otros países de Hispanoamérica y 219 del resto del mundo. Con este buen número de respuestas se podían analizar con relativo detalle los resultados obtenidos.

Con esos datos se puede aportar información sobre diversos aspectos: disfrute y entretenimiento, gustos y preferencias por personajes y género cinematográfico, influencia de factores externos (*merchandising* y publicidad, sobre todo), además de otros factores considerados en el conjunto de las preguntas propuestas.

Algunas características de los aficionados

No está de más recordar que la muestra de la que se extraen los datos corresponde a un grupo concreto de gentes: aficionados o forofos de la saga cinematográfica. No es, por lo tanto, un adecuado reflejo del conjunto de quienes fueron a ver el estreno de *La Venganza de los Sith*. Si no se tiene en cuenta esto podría resultar sorprendente la información con que se trabaja. Por ejemplo, más del 80% respondían que la valoración de la película era 8 o superior, en una escala en la que el máximo estaba en 10.

Desde el punto de vista de las va-

riables sociodemográficas que se utilizaron, destaca el dato de que la mayoría de los que respondieron eran hombres (91,7% frente al 8,3% de mujeres) y que las edades respondían a un rango considerablemente grande, desde el más joven de 8 años hasta el mayor de 60. No obstante, puesto que el público de este tipo de superproducciones suele ser joven, llama la atención que los mayores de 25 años llegaran a alcanzar el 44,7% respecto al total.

Los motivos para ir a ver la última entrega de la saga se relacionaban con los precedentes. Pesaba más la que se suele denominar trilogía clásica (episodios IV, V y VI) que la nueva, ya que el principal motivo para ir a ver el estreno fue aquella para el 75,7% de los encuestados, mientras que contestaban que la nueva el 13,2%. Por detrás quedaban otros motivos, entre los que se puede destacar que escogieran al director, pero sólo el 2,8%. Parece lógico que cuente más el trío inicial de películas, pero si se profundiza en las respuestas se descubre que la comparación entre las tres primeras y las tres últimas es claramente favorable a las primeras. Así, parece mejor el guión (53,2% frente al 21%) y los actores (54,6% de la clásica y 9,5% de la nueva), y sólo es en el capítulo de los efectos especiales –cosa lógica, por otra parte– en el que se vuelven las tornas, pues la nueva llega al 13,9% y la otra se queda en el 6% (en los tres casos, el porcentaje restante hasta llegar al 100% corresponde a la opción de las dos por igual). En conjunto, la satisfacción con la nueva trilogía es menor de lo que se podría suponer, pues hasta un 20,5% contestaron que estaban poco satisfechos, algo satisfecho estaba el 3,2%, bastante satisfechos el 18,3% y muy satisfechos el 58%.

Estos datos que se comentan sirven para describir a los aficionados que



contestaron. A título meramente anecdótico puede añadirse, para concluir este apartado, que el personaje preferido de *La Venganza de los Sith* era Obi Wan, muy por delante de Anakin y Palpatine; y en el caso del conjunto de la saga, Darth Vader destacaba muy por encima de Han Solo y Obi Wan (el de los episodios I a III).

Los fans en la Red

Las posibilidades que Internet ofrece a las comunidades de aficionados son muy variadas. Algunos autores han sistematizado esta oferta en cuatro grupos, determinados por todo aquello que supone: implicación interna, implicación externa, posibilidad de comunicarse con otros y oportunidad de adquirir material relacionado con el tema del que son aficionados. De entre ese amplio abanico de posibilidades, ahora sólo trataremos el de la Red como fuente de información y la importancia que se le concede.

La principal fuente de información acerca de la película está en Internet, según afirman los encuestados. Los datos indican que el 84,7% se sirvieron fundamentalmente de ese instrumento, el 5% de la prensa, el 4,9% de amigos y el resto de otras fuentes. Es interesante señalar que se aprecian diferencias en función del sexo, pues los hombres utilizan

Internet principalmente para estar informados en un 86,4% de los casos, frente al 66,7% de las mujeres, mientras que estas alcanzan el 15,4% y los hombres se quedan en el 3,9% cuando se trata de amigos.

Resulta interesante que a la hora de valorar la utilidad de la información obtenida haya un porcentaje elevado que contesta nada (29,5%) y algo (22,5%), lo cual puede interpretarse como que Internet supone una aportación, pero dentro de una normalidad o de un nivel que no se caracteriza como excepcional.

Lo anterior no supone un menosprecio de ese canal, ya que a la pregunta acerca de la influencia que ejerce, un 56,7% afirma que es mucha y el 20,6%, bastante.

En relación con los contenidos o la información buscada, los fans expresaron un evidente deseo de conocer cualquier aspecto relacionado con la película. Sobre todo les interesaban los *spoilers* (detalles desconocidos del guión, guardados hasta el estreno) y las noticias sobre productos. Respecto a este último punto ha de tenerse en cuenta que el 14,3% afirmó que posee muchos objetos y el 32,8% contestó que bastantes.

A la vista de los datos referidos, se comprueba que Internet se convirtió para los fans de la película en un

instrumento para obtener información y para fomentar su interés por ir a las salas cinematográficas, y esto supuso que concedieran mucha importancia a la influencia que tuvo en ellos estar conectados a la Red. Está por ver, en todo caso, si efectivamente esto que afirman se corresponde con la realidad.

El fenómeno de los aficionados a determinadas producciones cinematográficas está siendo modelado por Internet, sin duda alguna, y los datos obtenidos por la encuesta apuntan a nuevos escenarios que habrá que seguir investigando para comprender mejor los procesos de recepción en el mundo actual.

Los resultados presentados, sólo parcialmente, ofrecen explicaciones para entender, por ejemplo, frases como esta enviada por un argentino: "*Star Wars* es mucho más que una película, por lo menos para mí, ya que ha mantenido vivo mi niño interior toda mi vida; si toda la humanidad captara el mensaje que transmite tendríamos un mundo mucho mejor".

jsaranda@unav.es

REFERENCIAS:

- Blog de aficionados a la saga: <http://www.sf-worlds.com/star-wars/>
- Estudios sobre fans de cine: <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Criticism-Ideology/Fans-and-Fandom-FILM-ART-AND-FANDOM.html>
- IAMCR: <http://www.iamcr.org/content/blogcategory/47/128/>

El público de *Star Wars*: encuesta sobre *La Venganza de los Sith*

TABLA 1: RESPUESTAS A LA PREGUNTA "¿CUÁLES SON SUS PERSONAJES FAVORITOS DE LA SAGA?" (%)

PERSONAJE FAVORITO	MUJERES	HOMBRES
ANAKIN	17,8	4,9
DARTH VADER	17,2	30,1
LUKE	16,6	8,1
HAN SOLO	12,7	13,2
OBI KENOBI (MC GREGOR)	12,7	12,2
YODA	4,5	8
OBI KENOBI (GUINNESS)	3,8	3,7
R2	3,8	3,7
QUI-GON JINN	1,9	2,8
CHEWBACCA	1,3	1,2
PALPATINE	0	3,3
DARTH MAUL	0	2
OTROS	7,7	6,8
TOTAL	100	100

TABLA 2: FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS POR LOS FANS (%)

PERSONAJE FAVORITO	MUJERES	HOMBRES
INTERNET	66,7	86,4
AMIGOS	15,4	3,9
PRENSA	7,1	4,9
REVISTAS ESPECIALIZADAS	3,2	1,1
OTRAS	7,6	3,7
TOTAL	100	100

TABLA 3: TIPO DE RELATO, SEGÚN EL IDIOMA DE LOS ENCUESTADOS (%)

TIPO DE RELATO	CASTELLANO	OTROS
LUCHA DEL BIEN CONTRA EL MAL	53,5	42,7
DE ACCIÓN	19,3	8,1
MELODRAMA	6,5	33,2
DE AVENTURAS	10,1	8,5
DE BATALLAS	2,4	3
HISTORIA DE AMOR	3,4	0,3
HISTORIA DE VIDEOJUEGO	0,9	0,9
HISTORIA DE COMIC	0,1	0,3
OTROS	3,8	3
TOTAL	100	100

Fuente: Resultados de la encuesta on line sobre *Star Wars*, *La Venganza de los Sith*, Departamento de Comunicación Pública, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, 2005-2007.



PAMPLONA
15 y 16 de
noviembre de 2007

XXII CONGRESO INTERNACIONAL
DE COMUNICACIÓN (CICOM) 2007

**PERIODISMO
ECONÓMICO**
Viejos y nuevos desafíos

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
Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a perspectivas@unav.es