

sumario

Valores y valores en el periodismo deportivo

pág. 1

La revolución audiovisual en España

pág. 2

Algunas reflexiones en torno a Malofiej 17

pág. 4

La participación ciudadana en la web de noticias de la BBC

pág. 6

Libros para el verano

pág. 8



Universidad de Navarra

PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Francisco Javier Pérez Latre, José Luis Orihuela, Miguel Ángel Jimeno, Pedro Lozano Bartolozzi.

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

www.unav.es/fcom/perspectivas

Valores y valores en el periodismo deportivo

UNA DE ESAS FRASES CÉLEBRES Y GRACIOSAS DE PERSONAS SERIAS ES LA QUE SE ATRIBUYE A EARL WARREN, PRESIDENTE DE LA CORTE SUPREMA DE ESTADOS UNIDOS, REFERIDA A LA INFORMACIÓN DEPORTIVA. CONTABA ESTE FAMOSO JUEZ QUE, AL LEER EL PERIÓDICO: "YO SIEMPRE PRIMERO PASO AL DEPORTE. LAS PÁGINAS DE DEPORTE REGISTRAN LOS LOGROS DE LA GENTE, Y LA PORTADA NO MUESTRA MÁS QUE LOS FRACASOS DEL HOMBRE".

Lo positivo en el deporte

Más que una ingeniosa expresión, muestra una experiencia cotidiana que muchas personas tienen al enfrentarse con la realidad de la información periodística. Suele decirse que los acontecimientos trágicos atraen más la atención que las denominadas buenas noticias. Se explica, por esto, que haya una tendencia a ofrecer contenidos negativos, a dar cada vez una mayor cabida a lo que muestra la capacidad del ser humano de hacer las cosas mal.

En ese panorama tan ennegrecido, la información deportiva se nos presenta como un terreno con unas perspectivas distintas. Lo que sucede es que lo noticioso del deporte casi siempre es positivo, pues lo importante es que alguien gana. Por esto, también, el objeto informativo está centrado en valores que se pueden calificar como positivos.

Triunfar, ¿el único valor?

Una figura que suele ir asociada al seguimiento de la actividad deportiva es la del forofo (en este ámbito cada vez más se está convirtiendo en un fenómeno femenino, aunque siga siendo mayoritariamente masculino). Este nuevo factor añade un elemento no esencial: lo positivo únicamente es que gane mi jugador o mi equipo favorito. Incluso se da un paso más: lo valioso es que pierda el rival. En España (aunque no es el único país al respecto) un elemento más del paisaje social es la rivalidad entre el Real Madrid C. F. y el Barcelona C. F. Se estructura la personalidad de una afición no sólo por la adhesión, sino por la exclusión y el deseo de todo lo malo para el contrario.

No hace falta profundizar mucho en esta línea para rechazar lo negativo

de esta actitud. Dejando a un lado los extremos que degeneran en violencia, nunca justificada, la mutilación de parte de la realidad no puede considerarse como lo mejor. No parece que este sea el planteamiento que predomina en los medios, pues estos son claramente partidarios, van con una camiseta para identificarse claramente en el mercado y explotar mejor su "forofismo". Habría que plantearse si esto beneficia al público y al deporte mismo.

Los valores personales

En la línea de defender valores, esta vez los que solemos definir como humanos, nos encontramos con otro caso interesante. Los protagonistas del deporte se convierten en modelos, no solo por lo bien que desempeñan su actividad, sino por cómo logran los triunfos profesionales. Son buenas personas que también triunfan en el desempeño deportivo. Se explica por esto que los deportistas se hayan convertido en protagonistas de la enseñanza en las escuelas de negocios, como leíamos hace unas semanas que el IESE presentaba como caso de estudio a Rafael Nadal, para aproximarse al tema de la gestión del talento (<http://www.expansion.com/2009/03/03/empresas/1236084752.html>).

Es fácil encontrar otros ejemplos, porque la actividad deportiva se presta a descubrir esos valores humanos que muchas veces no encontramos. Los medios de comunicación saben explotar los filones de interés de estos casos, si bien a veces les falta la perspectiva para fomentar los aspectos de los protagonistas que sirven a todos para la vida cotidiana.

La revolución audiovisual en España

TRAS UNOS AÑOS DE CIERTO ASENTAMIENTO DEL SECTOR TELEVISIVO, NOS ENCONTRAMOS EN LA ACTUALIDAD ANTE UNA REVOLUCIÓN DEL MERCADO. LAS CAUSAS: LA POSIBLE FUSIÓN DE LOS OPERADORES PRIVADOS, LA CRISIS ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LAS COMPAÑÍAS AUDIOVISUALES Y LA DESAPARICIÓN DE LA PUBLICIDAD DE TVE. TRES FACTORES NOVEDOSOS EN EL PROCESO DE IMPLANTACIÓN DE LA TDT EN 2010.

Lo importante de esta revolución es cómo va a afectar a los contenidos, a la audiencia y a los profesionales del sector.

Liberalización del sector

El Consejo de los Diputados ha dado luz verde al proyecto de ley que permitirá a las televisiones fusionarse sin el límite del 5% accionarial establecido antes de esta medida. La única condición que la nueva ley establece es que la suma de la audiencia de los operadores no supere el 27% de *share*. El ministro de Industria, Miguel Sebastián, justificó la medida "por la necesidad de avanzar en la liberalización del sector televisivo y garantizar la solidez financiera de los operadores". El gobierno brindó así la iniciativa de la fusión a dos canales, Cuatro y La Sexta, ya que los demás superarían ese porcentaje (en 2008 la cuota media de Telecinco fue del 18,5% y de Antena 3 del 15,6%).

La industria no ha tardado en reaccionar. José Miguel Contreras, consejero delegado de *La Sexta*, manifestó que su cadena está abierta a una fusión para antes de 2010, y su aliado no será otro distinto a Cuatro. Por su parte, el consejero delegado de Antena 3, Silvio González, consideró positivo que se permita la fusión sin prisas entre cadenas de televisión. Telecinco también expresó su opinión favorable a la fusión con todos los actores, salvo con Antena 3.

No obstante, algunos dicen que es más probable que se dé el intercambio de acciones que la fusión, debido al alto endeudamiento de las dos compañías y a las necesidades financieras. Como todo proceso de concentración, tendrá consecuencias positivas para las compañías una vez que se re-estructuren y se acoplen, pero consecuencias negativas para los espectadores —que verán cómo se limita la oferta de canales—

y para muchos de los trabajadores —en este caso de Sogecable—, cuyo puesto desaparecerá al verse duplicado. La cifra de empleados de La Sexta es tan reducida —alrededor de 170—, que hace impensable una reducción de su plantilla.

Los únicos que han mostrado su desacuerdo han sido los anunciantes. La Asociación Española de Anunciantes señaló en una nota del 23 de febrero que le parecía una decisión "sorprendente y precipitada" por favorecer "a una de las partes integrantes en el negocio audiovisual, sin tener en cuenta los intereses de los anunciantes y de los consumidores". A los anunciantes les preocupa, sobre todo, que disminuya la oferta televisiva y, por tanto, las posibilidades publicitarias del sector. Sin embargo, para hacer justicia a la realidad, lo que van a disminuir son los interlocutores, pero no los canales, ya que a partir de abril de 2010 habrá 32 canales de cobertura nacional (en lugar de los 19 actuales), 84 autonómicos y 936 locales.

Situación económica de los grupos

El otro factor es la crisis publicitaria, que repercute negativamente en las cuentas de las compañías audiovisuales. El principal motivo de la disminución de ingresos y de resultados ha sido la caída del mercado publicitario. Según las estimaciones de Antena 3, ha disminuido un 28% respecto al primer trimestre de 2008, la mayor caída de los últimos seis años.

Los resultados del primer trimestre de 2009 del grupo PRISA se han resentido de forma notable. Los ingresos de explotación han caído un 10% en relación al mismo periodo de 2008; el EBITDA, en un 19,3% y los beneficios netos, en un 88,4%. La división audiovisual Sogecable cerró el trimestre con 456,74 millones de euros de ingresos (un 10% menos

que el año pasado) y un EBITDA de 65,59 millones (un 15,7% menos). Pero no sólo son graves los resultados económicos: la deuda actual del grupo asciende a 5.053 millones de euros. El estrangulamiento del negocio del fútbol de pago, junto con la posible fusión de Cuatro y La Sexta, ha llevado al grupo a buscar vendedor para comprar todo el grupo Sogecable (Digital Plus, Canal Plus y temáticos, TDT, producción y distribución de cine, compra y gestión de derechos, publicidad —Sogecable Media— y otros negocios), con exclusión de Cuatro.

El beneficio neto del grupo Antena 3 cayó 74,2% en el primer trimestre de 2009. Los ingresos netos del grupo se situaron en un 19,5% menos que en el mismo periodo de 2008. El resultado bruto de explotación fue un 61,7% menos, mientras que el beneficio antes de impuestos fue un 77% menos que entre enero y marzo de 2008. De los negocios del grupo, Antena 3 TV es la que mayor peso tuvo en el beneficio del grupo (84%): cerró marzo con un beneficio de 7,8 millones de euros, 73,3% menos que un año antes. Las ventas de publicidad de la televisión cayeron 23,5%, y los ingresos netos bajaron 21,1%. A cierre de marzo, la deuda financiera del grupo ascendía a 146,3 millones de euros, frente a los 123,2 millones en los que acabó el primer trimestre de 2008.

Finalmente, Telecinco redujo su beneficio un 64,08% en el primer trimestre. El resultado bruto de explotación tuvo un descenso del 61,7%. Telecinco obtuvo un beneficio neto de un 64,08 por ciento inferior al del primer trimestre de 2008. La compañía precisó que el beneficio neto ajustado ascendió a 33,36 millones hasta marzo, un 62% menos, y explicó que la diferencia de 4,1 millones entre el resultado neto y el ajustado responde fundamentalmente al impacto de

TABLA 1: RESULTADOS DE LAS COMPAÑÍAS. PRIMER TRIMESTRE 2009. MILLONES DE EUROS

GRUPO	INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	DISMINUCIÓN 2009-08	EBITDA	DISMINUCIÓN 2009-08	BENEFICIOS NETOS	DISMINUCIÓN 2009-08
PRISA	862,42	19,3%	139,04	19,3%	2,93	88,4%
SOGECABLE	456,74	10,0%	65,59	15,7%	32,77	26,8%
GRUPO A 3	174,95	19,5%	22,80	61,7%	8,10	74,2%
ANTENA 3 TV	149,62	21,1%	9,48	77,0%	7,80	73,3%
TELECINCO	159,67	35,9%	29,26	64,08%	33,36	62,0%

Fuente: información corporativa. CMT.

las amortizaciones de intangibles en Endemol, fruto de la diferencia entre el precio pagado y el valor contable del Grupo. Los ingresos netos totales –incluyen la facturación publicitaria de televisión y los ingresos publicitarios de otros medios comercializados por Publimedia Gestión (Internet, teletexto, canales temáticos y digitales) y los obtenidos por el área comercial (*merchandising*, venta de derechos, *sms*, etc.)– han ascendido a 159,67 millones de euros (Tabla 1).

Ante semejantes cifras, las reacciones de los directivos, que se habían acostumbrado a dirigir desde la abundancia, apuntan hacia los “ajustes” de plantillas. Con esta medida, se olvidan del principio básico de que el activo más valioso de las empresas son las personas y que las crisis agudizan el ingenio y la creatividad.

Además de la crisis, en el plazo de un año ya no se hablará de cadenas como las conocemos ahora, sino de plataformas de televisión, con cuatro canales cada una. Por tanto, las compañías se tienen que enfrentar al reto de “rellenar” de contenidos los nuevos canales. Este hecho puede beneficiar a las productoras independientes. Quizá es el momento para desarrollar formatos novedosos y especializados. Otra posibilidad para los dueños de las licencias es vender algunos canales a terceros, como ha hecho Vocento con Intereconomía y Disney. Esta decisión acaba con el control público de las licencias y elimina una de las barreras de entrada más importantes del sector audiovisual.

La segmentación del mercado en cuanto a número de canales afectará también a los anunciantes, que

deberán idear nuevas fórmulas para integrar sus mensajes comerciales en los programas. También veremos la transformación de la publicidad convencional en mensajes comerciales individualizados e informativamente atractivos para los destinatarios de canales especializados.

Eliminación de la publicidad de RTVE

El tercer factor de esta revolución es la desaparición de la publicidad en los canales de televisión de RTVE. Por primera vez, un gobierno español, siguiendo los pasos del francés, se toma en serio el compromiso de servicio público de TVE y cede a las presiones que durante años venía haciendo la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto. Los operadores privados pedían desde hace años el final de la competencia desleal de TVE con su doble financiación.

Las consecuencias de esta medida son de diversa índole. Según el Gobierno, TVE deberá dar prioridad a los contenidos culturales, programas infantiles, espacios donde tengan cabida grupos políticos, sindicales y sociales, retransmisión de debates parlamentarios y cine español, al que destinará un 20 por ciento de su financiación. Aunque dejará de ser un canal mayoritario, cuenta con la baza de que los programas y, sobre todo, los largometrajes no serán interrumpidos por los anuncios. Esta condición puede ser aprovechada como una fortaleza del canal para recuperar a la audiencia descontenta con la saturación publicitaria.

Los anunciantes también han mostrado su desaprobación. Por una parte, pierden un canal publicitario para

alcanzar al total de la población y, sobre todo, aquellos estratos de población de mayor edad y de clases sociales medias y bajas. Por otra parte, desaparece una oferta que, jugando el papel de líder, ofrecía los mayores descuentos y obligaba a bajar los precios a sus competidores.

Parte de la inversión que va a perder TVE va a proceder de las televisiones privadas y de los operadores de telecomunicaciones: el 3% de los ingresos de las cadenas en abierto, el 1,5% de las que operan en soportes de pago y el 0,9% de las compañías telefónicas. Aunque las televisiones privadas consideran esta medida injusta, también piensan que con la cuarta parte de los 520 millones de euros de ingresos publicitarios de RTVE se paliarán algo los efectos de la crisis y de la segmentación del mercado.

Hasta el momento, los actores del mercado audiovisual han actuado como competidores rivales. Quizá esta revolución suponga un cambio de mentalidad de sus gestores y desarrollen estrategias que fomenten la cooperación y la diferenciación. La diversidad de ofertas y los nuevos modos publicitarios son una oportunidad para generar unos contenidos que satisfagan todos los gustos y necesidades que existen en la sociedad.

rmedina@unav.es

REFERENCIAS:

<http://www.televisiandigital.es/Terrestre/OperadoresTDT/>

http://www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=resoluciones_informes

edición es o no un gráfico periodístico. El equipo de infografistas del NYT ha hecho un gran trabajo de recopilación de datos, relación y exposición más o menos acertada, según distintas opiniones. Pero ¿hasta qué punto es periodismo tomar una base de datos e idear un modo de presentarla al público, por muy sofisticada que sea? Más bien, ¿no debería el periodista analizar e interpretar esos mismos datos y “descubrir” qué hechos noticiosos esconden y cuáles pueden ser interesantes y útiles para el lector? En la versión *online* del gráfico, la noticia se condensa en el subtítulo, siendo el gráfico una mera exposición de datos que te remiten, si se desea ampliar la información, a reseñas de películas elaboradas por el propio diario. Y esto es lo que podría enturbiar la concesión del Sullivan. Sin dejar de ser magnífico, parece más propio de una enciclopedia que de un medio de comunicación.

Condicionados por el pasado

Otro factor que ha contribuido al auge del estilo de los gráficos del NYT es la precaución a premiar trabajos similares a los galardonados en ediciones anteriores. Como ha dejado anotado Alberto Cairo, se ha dejado atrás una etapa en la que prevalecían las *infoilustraciones* (infografías a gran escala basadas en el dibujo artístico) para abrazar la moda de gráficos “fríos, sistemáticos, sin alma, con un aura científica y matemática que espanta a los infografistas de la vieja escuela”, la representada por Jaime Serra, Xabier Díaz de Cerio, Fernando Baptista, Rafa Estrada o Javier Zarracina.

En este sentido, nada cabe reprochar a los miembros del jurado: lo que se esperaba de ellos –que sepan detectar lo novedoso, la evolución y lo realmente efectivo– ha sido cumplido con creces. No obstante, y en este punto Gert Nielsen coincide –sin saberlo– con Cairo, el brillo de la técnica y la revolución en las formas visuales ha deslumbrado a los jueces. En opinión de ambos, esto ha provocado que no se considerara a fondo si la forma se adecuaba de la mejor

TABLA 1. MEDALLAS OBTENIDAS POR MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES. XVII CUMBRE MUNDIAL DE INFOGRAFÍA MALOFIEJ.

PUBLICACIÓN	PAIS	ORO	PLATA	BRONCE
AL BAYAN	Dubai		1	
AP.ORG	EE.UU.			2
BERLINER MORGEN POST	Alemania		3	
CLARIN	Argentina		5	9
CNN.COM	EE.UU.		1	
CONDÉ NAST PORTFOLIO	EE.UU.		2	
CONDÉ NAST TRAVELER	EE.UU.		1	
CONSUMERES	España			3
DE VOLKSKRANT	Países Bajos		1	
DIARIO DE NAVARRA	España			1
DIÁRIO DE NOTÍCIAS	Portugal			1
DIARIO DE SEVILLA	España			1
DIE ZEIT / MAGAZINE	Alemania	1		
EITB.COM	España	1		
ELCOMERCIO.COM.PE	Perú			1
EL HERALDO	Colombia			1
EL MUNDO	España		2	5
ELMUNDO.ES	España			3
EL PAIS	España		4	2
ELPAIS.COM	España			2
ELTIEMPO.COM	Colombia	1	1	
EMARAT AL YOUM	Dubai			2
EMIRATES BUSINESS 24/7	Dubai			1
EXPRESSO	Portugal			3
FOLHA DE SÃO PAULO	Brasil		1	
FORTUNE	EE.UU.			2
GOETHE INSTITUTE	Alemania	1		
GOLEEN SECTION GRAPHICS	Alemania			1
HIRU.COM	España		1	
IL SOLE 24 ORE / IL	Italia		5	
KIRCHER BURKHARDT	Alemania		1	2
LA NACIÓN	Argentina			1
LA NACIÓN	Costa Rica	1		

PUBLICACIÓN	PAIS	ORO	PLATA	BRONCE
LA VOZ DE GALICIA	España	1		
LA VOZ DEL INTERIOR	Argentina			2
MARCA.COM	España	1	3	1
MUNDO ESTRANHO	Brasil			1
MUYINTERESANTE.ES	España			1
NAT. GEOGRAPHIC MAG.	EE.UU.	4	4	4
NEW SCIENTIST	Reino Unido			1
NOVA ESCOLA	Brasil			1
ONLINE ECOSON	Países Bajos		1	
PORTFOLIO.COM	EE.UU.		2	
PRESENTE	México			1
PÚBLICO	España		2	10
PÚBLICO	Portugal		1	
RATIFICATION-MONITOR.EU	Alemania		1	
STERN	Alemania			1
SUPERINTERESANTE	Brasil		1	
SVENSKA DAGBLADET	Suecia			1
SZ WISSEN MAGAZINE	Alemania		1	
THE GUARDIAN	Reino Unido		2	
THE NEW YORK TIMES	EE.UU.	5	8	1
NYTIMES.COM	EE.UU.	3	6	11
THE SUNDAY TIMES	Reino Unido		1	
THE WASHINGTON POST	EE.UU.			4
WASHINGTONPOST.COM	EE.UU.			1
WEAINTPLASTIC.COM			1	
WELT AM SONNTAG	Alemania		1	1
WWII MAGAZINE	EE.UU.			1
TOTAL PUBLICACIONES IMPRESAS		13	40	67
TOTAL PUBLICACIONES DIGITALES		5	15	29

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la SND.

manera en cada caso a la información que se pretendía transmitir.

Pero esta crítica resulta injusta. Precisamente, la adecuación de la forma con el contenido fue uno de los puntos que más salió a relucir en el debate. Y ciertamente, el Sullivan de este año resulta muy original en este punto. Quizá lo que se eche en falta sea la aparición de nuevas categorías que tengan en cuenta el estilo del gráfico a la hora de juzgar los trabajos presentados. Hasta el momento, los gráficos que se envían se organizan en torno a siete categorías: noticias de actualidad inmediata, reportajes, una columna, uso continuado (página del tiempo, bolsa y otros), criterios (integración en la página, uso de tipografía y formato novedoso), portafolios y promocionales. Ahora que Malofiej llega a su mayoría de edad (el próximo año celebraremos la 18ª edición) y viendo que existen ya varios estilos y tendencias consolidadas, tal vez sea el momento de empezar a evaluar también los trabajos de acuerdo con estos criterios.

jdiazd@unav.es

ENLACES

“The Ebb and Flow of Movies: Box Office”: http://www.nytimes.com/interactive/2008/02/23/movies/20080223_REVENUE_GRAPHIC.html?scp=1&sq=ebb&st=cse

Electoral Explorer: <http://elections.nytimes.com/2008/results/president/explorer.html?scp=1&sq=electoral%20explorer&st=cse>

You Finish You Win: http://www.nytimes.com/interactive/2008/10/31/sports/playmagazine/20081031_skiing_graphics.html?scp=1&sq=You%20finish%20you%20win&st=cse

POSTS Y BLOGS

PARA SEGUIR EL DEBATE

“Mantras. Alberto Cairo” y “Debate inter-blogs: Malofiej 2009”, en www.infografistas.com, de Chiqui Esteban.

“Too sexy for its own good? Ebb and Flow at the Box Office”, en www.visualjournalism.com, de Gert K. Nielsen.

“De modas y premios: reflexiones sobre Malofiej 2009” y “De modas y premios [2]”, en www.albertocairo.com, de Alberto Cairo.

La participación ciudadana en la web de noticias de la BBC

EN GRAN BRETAÑA, LA BBC SIEMPRE HA LIDERADO EL PRESTIGIO DE LA INFORMACIÓN. EN EL ÁMBITO TELEVISIVO, TAN SOLO SKY NEWS PUEDE SEGUIR SU RUEDA EN CALIDAD. ESTA PRIMACÍA DE LA CADENA PÚBLICA TAMBIÉN SE APRECIA EN CÓMO ESTÁ APROVECHANDO SU MIGRACIÓN ONLINE PARA ESTABLECER NUEVOS CAUCES COMUNICATIVOS CON LA AUDIENCIA Y ENFRENTARSE A UNO DE LOS RETOS DE LOS MEDIOS EN EL ENTORNO DE LA WEB: EL DEL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO.

Como apunta Nguyen, desde que Internet empezó su penetración en la vida diaria, los medios tradicionales no han sabido explotar todo el potencial de la red por culpa de una estrategia defensiva, de recelo a perder el mercado ya establecido. Pero, paradójicamente, ese miedo también ha acabado actuando como palanca para el cambio: nadie quería permanecer irrelevante ante el nuevo escenario (Nguyen, 2008). Esto ha resultado aún más evidente en el caso de la televisión, donde las limitaciones tecnológicas (ancho de banda, compresión de archivos de vídeo, etc.) hicieron que las televisiones vieran en la web a un hermano pobre al que casi había que alimentar a regañadientes.

Ahora que ya hace más de un año de los grandes rediseños de los sitios web de las televisiones en España (el último fue la transformación preolímpica de rtve.es), puede ser un buen momento para asomarse a observar cómo la BBC –un canal de referencia– se enfrenta a uno de los más estimulantes desafíos para los medios digitales: el desarrollo y la integración informativa de los contenidos generados por el usuario. Unos contenidos que, como revela un estudio de Thurman (2008), han sufrido un notable incremento desde los atentados de Londres de 2005, auténtico momento-motor para el denominado *User-Generated Content* (UGC).

Esta participación del usuario en los medios puede resultar, por supuesto, muy variada: desde la simple valoración de una noticia hasta el envío de material audiovisual a la redacción, pasando por encuestas, posibilidad de abrir un *blog* o compartir el contenido. La web de la BBC, dado su carácter institucional y tratando de mantener su reconocida neutralidad, tiene especial cuidado a la hora de

permitir los comentarios. En este sentido, conviene anotar que la web no permite que el usuario valore las noticias, una de las herramientas más populares en las web de otros medios tradicionales (Hermida y Thurman, 2008). En su página de términos y condiciones especifica los porqués de la moderación y razona sus límites.

En general, toda la contribución de los usuarios está canalizada a través de dos canales. Los recurrentes *blog* de periodistas y la macro sección "Have Your Say". Por un lado, actualmente (los datos son del 4 de mayo de 2009) la web cuenta con más de cien bitácoras propias, que oscilan desde el "The Editors", donde los propios responsables de los informativos comparten sus dilemas con el público, hasta los *blog* de corresponsales en Australia o India. Por el otro, "Have Your Say" se ofrece como una plataforma abierta a recoger todo tipo de contribución por parte de los usuarios. Lo más popular son los tradicionales foros de discusión (siempre moderados) sobre temas sociales, políticos, culturales y deportivos (sin evitar polémicas

domésticas como la pérdida de autoridad de Gordon Brown en su propio partido). Además, en alguno de estos *message boards* se ha empezado a dar un salto multimedia, al permitir que los comentarios no sean solo escritos, sino que también puedan enriquecerse con diversos *podcast* o fotos de los usuarios: ante el nombramiento de Carol Ann Duffy como poetisa oficial de Gran Bretaña (<http://is.gd/P3Gg>), por ejemplo, el foro permitía *haikus* grabados por medio de plataformas sociales como AudioBoo (<http://audioboo.fm/>). Junto a esto, la BBC anima a que los usuarios propongan ideas para los foros de discusión y, en el caso de que alguno de los temas propuestos salga adelante, lo hacen constar en la portada del tema.

Ciudadanos informadores: un corresponsal en cada esquina

Pero, más allá de la popularidad de los foros, quizá lo más novedoso de esta web sea la estrategia global para emplear a los ciudadanos como informadores, utilizando el UGC

TABLA 1: LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS WEB DE NOTICIAS DE LAS TELEVISIONES BRITÁNICAS

	BBC	CHANNEL 4	ITV	FIVE	SKY
PERSONALIZACIÓN	Sí	No	No	No	Sí
INTERACTIVIDAD	No	No	No	Sí	Sí
A) VALORACIÓN	No	No	No	Sí	No
B) COMENTARIOS	No	No	No	Sí	Sí
SINDICACIÓN DE MATERIAL	Sí	Sí	No	Sí	Sí
ENCUESTAS	No	No	No	No	No
FOROS	Sí	No	Sí	No	Sí
A) INICIADOS POR LECTORES	Sugerencia	No	Sí	No	Sí
B) POR PERIODISTAS	Sí	No	No	No	No
ENCUENTROS/CHATS	No	No	No	No	No
BLOGS DE PERIODISTAS	+ de 100	3	No	18	20
BLOGS DE LECTORES	No	No	No	No	Sí
ENVÍOS DE USUARIOS	Mucho	No	Poco	Poco	Mucho
A) DE HISTORIAS	Sí	No	Sí (poco)	Sí (poco)	Sí
B) DE FOTOS	Sí	No	No	No	Sí
C) DE VÍDEOS	Sí	No	No	Sí	Sí
RELACIÓN CON MEDIO OFF LINE	Sí	No	No	No	Sí
A) FUENTE INFORMATIVA	Sí	No	No	No	Sí
B) PROGRAMA ESPECÍFICO	Sí: "Your News"	No	No	No	No

Fuente: elaboración propia. Datos extraídos el 4 de mayo de 2009.

como un modo más de periodismo y no únicamente como medida para movilizar y canalizar la energía de la audiencia. Siguiendo su vocación de servicio público, el "Have Your Say" pretende convertirse en una herramienta de encuentro social, de mayor cercanía al público y a sus inquietudes... pero también en una fuente informativa de primer orden. A través del "Get in Touch", la BBC anima a que los británicos les envíen vídeos, fotos y buenas historias, teniendo así, virtualmente, un corresponsal en casi cualquier punto del planeta. Así, en el reciente caso de la gripe porcina en México, dos médicos relataban sus experiencias a diario y multitud de turistas mandaban sus testimonios gráficos y audiovisuales. O, mediante el *twitter* de "Have Your Say", requerir testigos o más datos de noticias aún confusas, como ésta del 28 de mayo: "Nos llegan noticias de que ha habido un accidente grave en una carretera de montaña en el sureste de Bulgaria. ¿Has oído algo al respecto?".

La inmensa cantidad de información recogida –unas mil fotos y vídeos en un día normal y unos 12.000 correos/mensajes (WahlJorgensen et al., 2009)– se canaliza a través de "Your News", el primer programa de una televisión británica hecho entera-

mente a partir de material enviado por los usuarios. Así lo requieren: "Queremos las noticias de donde estás. Puedes filmar una manifestación en tu móvil, capturar el momento en el que se derrumba un edificio, sacar fotos con tu cámara durante una tormenta de arena o grabarte a ti mismo, en tu cámara web, reaccionando ante las grandes historias de la semana (...). No importa si vives en una ciudad, una isla, bajo un árbol o en un barco; simplemente sal ahí fuera y mándanos tus noticias". Con lo que manden sus *viewers* o *producers* (según los acrónimos acurñados), la redacción elabora un programa que también se emite los sábados a las 15:30 por el BBC News Channel, además de quedar alojado, obviamente, en la página web.

"¿Puede ayudarnos?"

Por último, la web también le sirve a la BBC como recurso documental, para buscar protagonistas para determinados espacios o reportajes que se emitirán *off line*. Así, bajo la etiqueta del "Can You Help?" destacan varios programas en proceso de grabación, para los que piden testimonios. Por ejemplo, con el "¿Está su trabajo en riesgo?", la BBC1 buscaba historias personales de em-

pleados que temieran perder su empleo, con vistas a un documental sobre las consecuencias de la crisis. "Si usted está interesado en participar en este documental, por favor cuéntenos un poco sobre su historia utilizando el formulario de abajo. Puede que la BBC contacte con usted en nombre de los productores, así que recuerde incluir un número de teléfono". Los temas para los que se requiere ayuda de la audiencia son de lo más variopinto. Ese mismo día también se solicitaban casos de matrimonios que se hubieran divorciado en la senectud, esta vez para un reportaje de su segundo canal.

Como se puede apreciar, la gran variedad de posibilidades interactivas y los recursos (materiales y humanos) dedicados a gestionar las aportaciones ciudadanas convierten a la BBC, una vez más, en un referente. Un medio que está aprovechando su complejo reposicionamiento ante el futuro digital (Lee-Wright, 2008) para innovar y realizar un periodismo que, sin renunciar a su necesaria labor de *gatekeeping*, resulta cada vez más participativo, más ciudadano.

albgarci@unav.es

REFERENCIAS:

HERMIDA, Alfred, y THURMAN, Neil, "A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites", *Journalism Practice*, Vol. 2, nº 3, 2008, pp. 343-356.

LEE-WRIGHT, Peter, "Virtual News: BBC News at a 'Future Media and Technology' Crossroads", *Convergence*, Vol. 14, nº 3, 2008, pp. 249-260.

NGUYEN, An, "Facing 'the fabulous monster'. The traditional media's fear-driven innovation culture in the development of online news", *Journalism Studies*, Vol. 9, nº 1, 2008, pp. 91-104.

THURMAN, Neil, "Forum for citizen journalists? Adoption of user-generated content initiatives by online news media", *New Media & Society*, Vol. 10, nº 1, pp. 139-157.

WAHLJORGENSEN, Karin, WARDLE, Claire, y WILLIAMS, Andrew, "Beyond User-Generated Content: A Production Study examining the ways in which Audience Material is used at the BBC", Comunicación presentada en el II Congreso "The Future of Journalism", Cardiff, 2009 (inédita).



Libros para el verano

- ALCAT, Enrique, *Seis recetas para superar la crisis*, Alienta, Barcelona, 2009.
- BARRERA, Carlos, *Historia de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Medio siglo de enseñanza e investigación (1958-2008)*, Eunsa, Pamplona, 2009.
- CARR, Nicholas, *El gran interruptor. El mundo en red, de Edison a Google*, Deusto, Barcelona, 2008.
- LEÓN, Bienvenido, *Dirección de documentales para televisión*, Eunsa, Pamplona, 2009.
- LOZANO, Pedro, *La caja de cerillas*, Sahats, 2009.
- MASSOT, Dolors, *Ágatha Ruiz de la Prada*, Eunsa, Pamplona, 2008.
- McDONALD, Paul; WASKO, Janet (eds.), *The Contemporary Hollywood Film Industry*, Blackwells, 2008.
- MEDINA, Mercedes (coord.), *Series de televisión. El caso de Médico de Familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*, Ediciones Internacionales Universitarias, Yumelia Textos, Madrid, 2008.
- MORA, Juan Manuel (ed.), *10 ensayos de comunicación institucional*, Eunsa, Colección Biblioteca Dircom, 2009.
- MORA-FIGUEROA, Borja, *El mercado global de la comunicación*, Eunsa, Pamplona, 2009.
- O'SHEA, Covadonga, *Así es Amancio Ortega, el hombre que creó Zara*, La esfera de los libros, 2008.
- ROBLES, Gonzalo, *La empresa informativa como empresa de tendencia*, Eunsa, Pamplona, 2009.
- SALAVERÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel, *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*, Sol90Media, Barcelona, 2009.
- SANDERS, Karen, *Communicating Politics in the Twenty-First Century*, Palgrave Macmillan, 2008.
- VIDAL-QUADRAS, José Antonio; LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban (eds.), *Fcom: 50 años preparando el futuro*, Eunsa, Pamplona, 2009.



Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que desean 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