

## sumario

Algunas claves de la  
campaña del 22-M

pág. 1

Aprender y enseñar a  
escribir hipertextos

pág. 2

La **generación interactiva**  
frente a la **televisión**

pág. 4

**Periodismo digital y  
redes sociales:** más que  
amigos

pág. 6

**Tablas:** Evolución del  
mercado cinematográfico y de  
video (2000-2010)

pág. 8



Universidad  
de Navarra

**PERSPECTIVAS**  
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

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

**Coordinación editorial:** José Antonio Pérez  
Aguirre.

**Editora:** Sira Hernández.

**Publica:** Facultad de Comunicación, Universi-  
dad 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](mailto:perspectivas@unav.es)

**Imprime:** Gráficas Egúzkiza.

**Depósito Legal:** NA.3267/00

**ISSN:** 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universi-  
dad 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 actua-  
lidad del mundo de la comunicación.

**FCOM**  
profesionales

[www.unav.es/fcom/perspectivas](http://www.unav.es/fcom/perspectivas)

## Algunas claves de la campaña del 22-M

**NO HA SIDO, COMO SE PREVEÍA, UNA CAMPAÑA ELECTORAL MÁS. CIERTA SENSACIÓN DE ABURRIMIENTO, DE ESTO-YA-LO-HABÍA-VISTO-ANTES, PARECÍA HABERSE INSTALADO EN ELLA YA DESDE LAS SEMANAS PREVIAS, PERO DOS FACTORES VINIERON A ANIMARLA: LA DECISIÓN, IN EXTREMIS, DEL TRIBUNAL CONSTITUCIONAL DE ADMITIR LA PARTICIPACIÓN DE LA COALICIÓN NACIONALISTA VASCA BILDU; Y LA CONCENTRACIÓN DE LOS "INDIGNADOS" EN LA MADRILEÑA PUERTA DEL SOL Y EN OTRAS CAPITALES ESPAÑOLAS. DE HECHO, ESTA ÚLTIMO ECLIPSÓ CASI POR COMPLETO, DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA ATENCIÓN INFORMATIVA, EL DESARROLLO DE LA ÚLTIMA SEMANA DE CAMPAÑA HASTA QUE EL DOMINGO 22 Y EL LUNES 23 DE MAYO LOS RESULTADOS VOLVIERON A ACAPARAR LOS TITULARES DE TODOS LOS MEDIOS.**

Las estrategias de los dos grandes partidos, PP y PSOE, quedaron claras desde un comienzo. Sabedores ambos de que el primero partía como favorito, los socialistas diseñaron una campaña más agresiva, tendente a explotar los supuestos puntos débiles del rival. Por su parte, los populares planificaron una campaña más plana, evitando caer en las provocaciones, y con el mensaje centrado en la culpabilidad del presidente Zapatero y del PSOE en general a la hora de la gestión económica. Si los socialistas intentaban reforzar la clave municipal y autonómica de los comicios, los populares no cesaban de enfocarlos en clave nacional, en una especie de plebiscito sobre los siete años de gobierno de Zapatero.

En todo caso, el exceso del "y tú más" en los mensajes de campaña, y la repetición de viejos y manidos clichés por parte de casi todos los principales partidos llevaba camino de convertirse en una nueva ocasión para el hastío ciudadano: nada nuevo bajo el sol parecía percibirse. La cobertura informativa enseguida se centró en los principales focos de atención en unas pocas comunidades (Castilla-La Mancha, Extremadura), algunas ciudades (Sevilla, Barcelona), y el tirón de Bildu en el País Vasco y Navarra. La clave nacional preconizada por el PP se iba imponiendo en el tratamiento informativo.

Así estaban las cosas cuando las concentraciones en la Puerta del Sol irrumpieron en la campaña recogiendo, de algún modo, ese dato que las encuestas del CIS venían constatando en todas sus últimas entregas: que los políticos eran considerados como el tercer principal problema de los españoles. Por extensión, el descontento se extendió al sistema democrático monopolizado por los partidos. Estos, algo desconcertados, hubieron de prestar atención en mayor o menor medida a los nuevos y peculiares actores de campaña. La opinión pública se dividió ante este fenómeno y surgieron enseguida diversas preguntas sobre su significado y alcance, especialmente si tendría efectos electorales y a favor o en contra de quién.

Al final, la participación fue más o menos la estimada, por lo que la supuesta desafección ciudadana no se ha agrandado. La estrategia del PP no se vio tan alterada como la de un PSOE que necesitaba a toda costa movilizar a su electorado. Otros partidos menores como IU y UPyD intentaron capitalizar la protesta. Después del 22-M las estrategias continúan: la comunicación política más crucial no es la electoral sino la que transcurre entre comicios, y en menos de un año vienen las generales. ■

# Aprender y enseñar a escribir hipertextos

**LA NOCIÓN ARISTOTÉLICA “PARA SABER LO QUE HAY QUE HACER, HAY QUE HACER LO QUE SE QUIERE SABER” RESULTA ESPECIALMENTE ADECUADA PARA ENTENDER EL CARÁCTER PRÁCTICO DEL DESAFÍO QUE SUPONE EL APRENDIZAJE Y LA ENSEÑANZA DE LA ESCRITURA HIPERTEXTUAL.**

Aprender a leer y a escribir usando enlaces de hipertexto es lo que con toda propiedad puede considerarse como “alfabetización digital”, un tipo de destrezas que, mal que les pese a los apóstoles de la “natividad digital”, no se obtienen de manera innata en función de la fecha de nacimiento del usuario y el grado de implantación de la Web, sino que requieren de un proceso de aprendizaje teórico-práctico que hay que cultivar.

## Entender la hipertextualidad

El hipertexto, como documento digital compuesto por unidades de información (nodos) articuladas entre sí mediante órdenes de programación (enlaces), mucho más allá de su dimensión técnica, es un lenguaje que, permitiendo nuevos modos de narrar, puede considerarse como la auténtica gramática de la Web.

La hipertextualidad es una de las condiciones necesarias de la interactividad: un texto con bifurcaciones exige que el usuario tome decisiones para que la narrativa y, eventualmente, el sentido, comparezcan en un enunciado digital.

Más allá de su función asociada al diseño de la navegación estructural de los espacios digitales, el hipertexto tiene una más compleja dimensión semántica al aportar referencia y contexto (campos semánticos) a los términos enlazados. En consecuencia, al programar enlaces de hipertexto en un documento digital, mucho más que establecer arquitecturas de la información, se definen contextos y contrastes documentales y semánticos.

La hipertextualidad convierte a los documentos digitales en mapas y a los usuarios en navegantes. Cada enlace de hipertexto es un destino que explorar, una invitación a completar un texto con una experiencia cognitiva más amplia y más rica, sugerida por el autor pero activada por el lector.

## Aprender y enseñar a escribir

La enseñanza de la escritura hipertextual estuvo, hasta finales de los años noventa, atrapada en los discursos teóricos acerca del potencial del hipertexto y de las discrepancias que introduciría entre autores y lectores, textos y significados, lectura y juego, narración y sentido, y un largo etcétera que llevaba desde la precursora obra de *Afternoon, a story* de Michael Joyce (1987) hasta los textos de George Landow (1994).

A partir de la popularización de los blogs gracias a Blogger (1999), la teoría, la práctica, la enseñanza y el aprendizaje del hipertexto cobraron una nueva dimensión, en la medida en que docentes y alumnos finalmente pudieron contar con una herramienta accesible, gratuita y disponible en línea para la generación y lectura de hipertextos, de todos los géneros y en todas las lenguas.

## Blogs en clase: un decálogo para docentes

Diez pautas sencillas y prácticas para orientar la puesta en marcha de blogs de alumnos:

### 1. Animarles a explorar

Antes de poner en marcha un blog, es conveniente que los alumnos visiten una serie de blogs recomendados por el docente, con una mínima pauta de análisis para detectar las características del medio: títulos y descriptores, representación de la identidad de los autores, enfoques temáticos, frecuencia de actualización, estilo de escritura, uso de enlaces y recursos multimedia, conversaciones en los comentarios y lista de blogs recomendados (*blogroll*).

Explorar la blogosfera con una pauta de navegación y de análisis es un magnífico ejercicio de lectura hipertextual que facilita a los alumnos el proceso de familiarización con la cultura y las convenciones de un medio que, como todos, tiene sus propias reglas.

### 2. Permitirles que escojan los temas

La gran tentación del docente a la hora de implementar blogs de alumnos en clase consiste en obstinarse en determinar los temas acerca de los que deben escribir. Precisamente una de las grandes paradojas del uso de blogs en clase es que no hay nada más opuesto a la cultura del blog que la escritura por obligación.

En la medida en que el objetivo didáctico tiene que ver con el aprendizaje de la lectura y de la escritura hipertextual, el enfoque temático de los blogs puede ser completamente libre. Es preferible que los alumnos escriban acerca de temas que les interesen (y, si es posible, que les apasionen), ya que la pasión del autor acerca de un tema es el ingrediente fundamental de un buen blog.

### 3. Ayudarles con pautas y guías de estilo

La diferencia entre navegar e ir a la deriva radica no solo en la destreza del navegante, sino también en la precisión de los instrumentos de navegación que utiliza. Corresponde a los docentes la elaboración de listados de sitios y recursos recomendados, así como la organización del trabajo de los alumnos mediante pautas y guías en línea que faciliten a los estudiantes la tarea de afrontar el proceloso mar de la información de una manera progresiva y dirigida.

El blog del docente es una magnífica herramienta para orientar de modo gradual la tarea de los alumnos, así como para compartir recursos, guías de trabajo, casos y ejemplos.

### 4. Acostumbrarles a respetar las fuentes

Cuando se realiza el esfuerzo de generar de manera periódica contenido de calidad para publicar en el blog, se aprende a valorar el trabajo que supone la escritura pública y se descubre hasta qué punto cada *bloguer* depende del contenido publicado en otros sitios. Por más originales que sean los temas que se abordan en cada post, siempre habrá otros

autores que los hayan tratado con anterioridad. Los buscadores ayudan a descubrir que hay forma de documentar y de enriquecer cada historia publicada, imágenes inspiradoras y videos ilustrativos.

#### 5. Enseñarles a usar enlaces de hipertexto

A los alumnos que comienzan a familiarizarse con las herramientas de publicación en la Web, por lo general no les surge de manera espontánea la disposición a incorporar enlaces en los textos que escriben. Es más natural escribir que escribir enlazando.

Una vez que los alumnos hayan preparado el borrador de su primeros posts hay que ayudarles a descubrir todas las palabras y frases que podrían llevar enlaces de hipertexto: nombres de personas, marcas, instituciones, noticias y medios de comunicación, películas, ciudades, etc. Este uso referencial del hipertexto es el nivel más básico de aproximación a la cultura del enlace, que gradualmente habrá que orientar hacia usos más semánticos, que enriquezcan el sentido de lo escrito.

#### 6. Explicarles la cultura de la reciprocidad

Aplicar la reciprocidad, con criterio, consiste en devolver, cuando sea oportuno y natural, los enlaces y comentarios recibidos, la incorporación en *blogrolls* de terceros, la difusión viral del contenido propio en medios sociales realizada por terceros, etc.

En un entorno caracterizado por la pluralidad de plataformas de difusión de contenido generado por los usuarios, la visibilidad de los contenidos propios se convierte en una cuestión estratégica, razón por la cual todas las contribuciones a la visibilidad merecen un reconocimiento. El enlace es la principal moneda de cambio en la economía de la atención instaurada por la Web.

#### 7. Corregirles en privado

Ya que tanto los contenidos publicados por los alumnos como los comentarios recibidos en cada historia son comunicación pública, es preferible que los docentes no utilicen la función de los comentarios para corregir el trabajo de los alumnos.

Se trata, básicamente, de no ponerles en evidencia, y a la vez de ayudarles a corregir sus errores. En este sentido, es un buen recurso recoger y sistematizar los fallos detectados y comentarlos en clase de manera genérica para que cada autor se aplique lo que le corresponda (títulos de blogs demasiado largos, descriptores imprecisos, títulos de posts sin valor semántico para los buscadores, ausencia de enlaces de hipertexto, *blogrolls* incompletos o inexistentes, inadecuado contraste de colores, uso de lenguaje SMS, abuso de signos de exclamación, etc.).

#### 8. Premiarles en público

Los mejores posts y los mejores blogs de clase deberían tener algún reconocimiento público. Los premios son un estímulo a la competitividad entre los grupos y a la autoexigencia de los autores. Además, los trabajos destacados siempre son una excelente referencia para las nuevas promociones y eventualmente contribuyen al marketing y a la visibilidad del propio centro académico.

#### 9. Orientarles acerca de las repercusiones de la visibilidad

Desde el comienzo del proceso de definición y la puesta en marcha de los blogs de clase, los alumnos deben haber sido advertidos acerca del impacto y de las responsabilidades que conlleva la comunicación pública. Aunque se trate de blogs de clase, los alumnos deben comprender que todo lo que publiquen podrá ser leído por cualquier usuario de la Red, no sólo por compañeros de clase y docentes.

#### 10. Impulsarles a mantener los sitios actualizados

Los blogs de clase contribuyen a la construcción de la identidad y de la reputación en línea de los alumnos, y pueden formar parte en el futuro de su *portfolio* profesional para mejorar sus opciones laborales. Por esta razón, y aunque objetivamente es un logro muy difícil para el docente, hay que procurar que los alumnos mantengan actualizados los blogs de clase una vez finalizada la fase de evaluación.

jlori@unav.es

### EL IMPACTO DE TWITTER

Desde su puesta en marcha en 2006, la plataforma de microblogging Twitter y sus mensajes de texto de hasta 140 caracteres constituyen un magnífico complemento de los blogs como herramientas de alfabetización digital.

En lo que respecta a la escritura hipertextual, la gran contribución de Twitter radica en la automatización de la generación de enlaces de hipertexto mediante el uso de los símbolos arroba (@) y numeral (#). Además del uso de direcciones URL (habitualmente acortadas para optimizar el limitado espacio disponible en cada mensaje), la utilización de la arroba junto a un nombre de usuario, o del numeral junto a una palabra clave, les convierten en enlaces de hipertexto que conducen, respectivamente, al perfil del usuario y a la conversación en torno al *hashtag*.

La gestión de la hipertextualidad en Twitter, así como el aprendizaje de la escritura breve y la lectura del vertiginoso *timeline*, convierten a esta plataforma en una interesante y valiosa contrapartida de los blogs de clase para potenciar los procesos de alfabetización digital de los estudiantes.

### REFERENCIAS:

FRANCO, Guillermo, *Cómo escribir para la web*, Knight Center for Journalism in the Americas, Austin, 2008, [http://knightcenter.utexas.edu/como\\_web.php](http://knightcenter.utexas.edu/como_web.php)

LANDOW, George P., *Hipertexto 3.0. La teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización*, Paidós, Barcelona, 2009.

ORIHUELA, José Luis, *La revolución de los blogs*, La Esfera de los Libros, Madrid, 2006.

ORIHUELA, José Luis, *Mundo Twitter*, Alienta, Barcelona, 2011.

ORIHUELA, José Luis; SANTOS, María Luisa, "Los weblogs como herramienta educativa: experiencias con bitácoras de alumnos", *Quaderns Digitals*, nº 34, octubre 2004.

PAJARES TOSCA, Susana, *Literatura digital. El paradigma hipertextual*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Extremadura, Cáceres, 2004.

RUEDA ORTIZ, Rocío, *Para una pedagogía del hipertexto. Una teoría de la deconstrucción y la complejidad*, Antróphos, Barcelona, 2007.

SCOLARI, Carlos, *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Gedisa, Barcelona, 2008.

# La generación interactiva frente a la televisión

**NIÑOS Y ADOLESCENTES CONVIVEN DIARIAMENTE CON LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES FORMANDO LA LLAMADA GENERACIÓN INTERACTIVA. EN SUS HOGARES DISPONEN DE MÚLTIPLES PANTALLAS, ENTRE ELLAS, LA TELEVISIÓN Y EL ORDENADOR. EN ESPAÑA, AL DARLES A ELEGIR, ESTA GENERACIÓN YA SE DECANTA MÁS POR INTERNET QUE POR LA TELEVISIÓN, MÁS AÚN SI SON USUARIOS DE REDES SOCIALES.**

Los datos de audiencia del Estudio General de Medios (AIMC) reflejan también la fuerte presencia de Internet en el grupo de 14 a 19 años (ver gráfico 1). Desde 2004, Internet ha multiplicado por dos su penetración entre este público, pasando de ser consultado diariamente por un 32,5% de ellos a alcanzar un 62,9% en 2010. De hecho, salvo a la televisión, ha superado a todos los medios tradicionales, que están perdiendo penetración entre los menores de 20 años. Sólo la radio parece haber recuperado la relevancia que tenía en 2004, frente a la tendencia a la baja de los demás.

No obstante, la televisión también ha ido perdiendo terreno, aunque sigue siendo el medio con mayor penetración en el conjunto de la población: un 87,9% de los españoles de 14 años o más vio la televisión el día anterior a la medición; entre los de 14 a 19 años, la vio un 86,5%.

El tiempo dedicado a la televisión también parecía verse reducido por Internet. Observando los datos de Kantar Media (antes TNS), el consumo medio en España decrecía en 2005 y 2006 y parecía estancado estos últimos años (ver gráfico 2). Sin embargo, 2010 nos trae un llamativo incremento en el consumo en todos los grupos de edad. En el conjunto de los españoles, el incremento ha sido del 3,5%, con 234 minutos de consumo medio frente a los 226 minutos de 2009. Pero el más elevado se ha producido en el grupo de 4 a 13 años. En 2010 estos niños han dedicado a la televisión un 6,7% más de tiempo, con 159 minutos frente a los 149 de 2009: ¡más de dos horas y media diarias! Incluso en el grupo de 13 a 24 años ha aumentado el tiempo

frente a esta pantalla a pesar del empuje de Internet en esas edades.

## La expansión de la TDT

El repunte en 2010 coincide, entre otros aspectos, con la expansión de la TDT. La cuota de los canales temáticos gratuitos ha crecido espectacularmente el año pasado, tanto a costa de la televisión convencional como de los canales temáticos de pago (ver gráfico 3). Estos últimos han perdido peso en todos los grupos frente a las cuotas que alcanzaban en 2009, de manera destacada entre los niños de 4 a 12 años.

La mayor oferta de canales infantiles y juveniles ha tenido una buena acogida en estos grupos, alcanzando cuotas mayores que en el conjunto de la población. En el grupo de 4 a 12 años, la cuota de los canales temáticos de la TDT en 2010 es del 48,6% frente al 18,5% que suponen entre la población en general (ver gráfico 4). También en el grupo de 13 a 24 años la cuota es superior a la de la población: el 24% de su consumo se produce en estos canales, duplicando prácticamente la cifra de 2009.

Los datos de 2010 del Estudio General de Medios también muestran el crecimiento de los canales temáticos frente a los generalistas (ver gráfico 6). La televisión en su conjunto mantiene una ligera tendencia decreciente similar a la generalista, mientras que la temática crece poco a poco, llegando a superar en penetración a la generalista a partir de 2006 (ver gráfico 6). Como veíamos antes en los datos de consumo medio de televisión, a partir de ese año el tiempo frente a la tele se mantenía o incluso aumentaba ligeramente en algunos grupos como el de los niños. Podría pensarse que ambos hechos están relacionados,

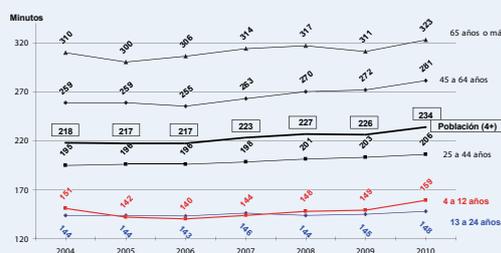
**GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA ENTRE LOS MENORES DE 14 A 19 AÑOS. EGM 2004-2010**



Los porcentajes responden a la audiencia acumulada de radio y televisión, lectura de publicaciones en el periodo de publicación de cada tipo, audiencia diaria para Internet y semanal para cine.

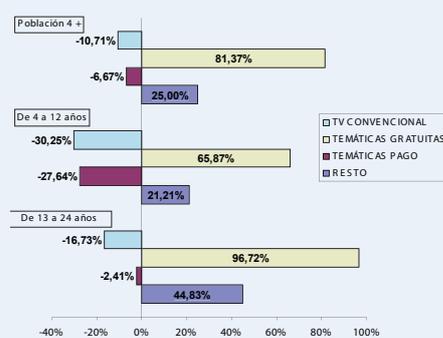
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Estudio General de Medios (EGM) de AIMC.

**GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA ENTRE 2000 Y 2010**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TNS y Kantar Media.

**GRÁFICO 3. VARIACIÓN PORCENTUAL DE LAS CUOTAS POR TIPO DE TELEVISIÓN. 2010 RESPECTO A 2009**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media (2009 y 2010).

simultaneándose un creciente interés por estos canales con una mayor dedicación a ellos.

Los canales temáticos infantiles *Clan TV*, *Disney Channel* o *Boing* y el juvenil *Neox* muestran cifras mensuales de audiencia crecientes mes a mes en 2010. Tanto *Clan TV* como *Neox* han superado la cifra acumulada de 6 millones de espectadores (ver gráfico 5). Esta cifra es más relevante si tenemos en cuenta que, según Kantar Media, de 4 a 12 años había en 2010 poco más de 4 millones de personas (4.027.384) y casi 5,7 millones entre 13 y 24 años (5.688.158).

A esta creciente dedicación en tiempo y audiencia se suma que los niños son, además, fieles a estos canales. Contenidos infantiles como "Bob Esponja" no han alcanzado en una cadena generalista las audiencias logradas en el temático. Así, en marzo de 2011, esta serie no superó los 500.000 telespectadores en *Cuatro* mientras que en *Clan TV* han llegado a ser más de un millón en las mismas fechas. Estamos, por tanto, ante un público fiel a marcas de canales y que dedica un tiempo creciente a su consumo. Esto tiene gran repercusión en el mercado publicitario, pues facilita la localización de este público. Se trata de un grupo numeroso, con influencia en la compra familiar, pero también consumidores directos de muchos productos y, por tanto, de gran valor para los anunciantes.

**Los jóvenes: el público más difícil**

Mayor dificultad presenta acceder a adolescentes y jóvenes. Si volvemos a los datos del Estudio General de Medios, la televisión pierde terreno frente a Internet entre el público de 14 a 19 años, al igual que el resto de medios tradicionales. Y según Kantar Media, el consumo medio entre los telespectadores de 13 a 24 años es el más bajo de todos y está bastante estancado o muestra crecimientos menores que en otros grupos, como los niños. Cabe pensar que, a partir de cierta edad, los jóvenes encuentran sus contenidos preferidos más fácilmente en Internet

que en la televisión, además de tener otros intereses. Los canales son conscientes de las dificultades que entraña atraer a este público. Con las estrategias de integración de medios, ofreciendo extras sobre series juveniles en la Red, las cadenas tratan de no perder a este grupo de gran interés comercial pero de difícil acceso a través de cualquier medio tradicional.

Ante este panorama podemos afirmar que la televisión no ha perdido su trono entre la generación interactiva más joven, que sigue siendo muy audiovisual. La concentración de la oferta de contenidos infantiles en un número limitado de canales ha logrado atraer a estos amantes de las pantallas durante más tiempo. Los más pequeños localizan rápidamente sus contenidos favoritos en esos canales. Esta concentración es útil también para los padres, al facilitarles el control sobre los programas que ven sus hijos.

Pero al crecer, la generación interactiva parece perder su interés por la televisión y otros medios tradicionales. Internet se convierte entonces en su medio favorito. En ese momento, la calificación de "interactiva" alcanza su plenitud. Un medio más pasivo como la televisión pierde adeptos y no se le dedica tanto tiempo. Habrá que ver si, más adelante, estos adolescentes o jóvenes vuelven al medio, dedicándole el tiempo que actualmente le ofrecen los adultos de generaciones anteriores.

[iportilla@unav.es](mailto:iportilla@unav.es)

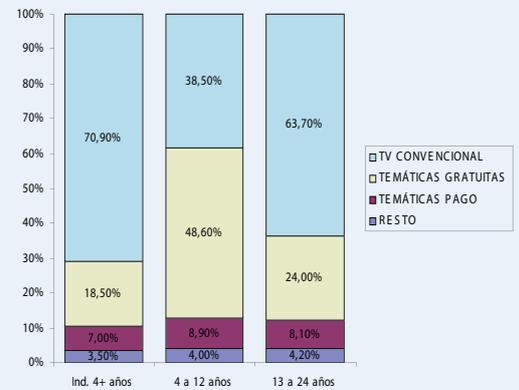
**REFERENCIAS:**

*Anuario Audiencia TV 2010*, Kantar Media S.A., Madrid, 2011.

BRINGUÉ, Xabier, SÁDABA, Charo, *Menores y redes sociales*, Colección Generaciones Interactivas - Fundación Telefónica, Madrid, 2011. [http://www.generacionesinteractivas.org/wp-content/uploads/2011/01/Libro-Menores-y-Redes-Sociales\\_Fin.pdf](http://www.generacionesinteractivas.org/wp-content/uploads/2011/01/Libro-Menores-y-Redes-Sociales_Fin.pdf)

*Marco general de los medios en España 2010*, AIMC, Madrid, 2011.

**GRÁFICO 4. CUOTAS DE CANALES POR GRUPOS SOCIODEMOGRÁFICOS. ESPAÑA. 2010**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media (2010).

**GRÁFICO 5. MEDIA DE AUDIENCIA ACUMULADA (MILES DE PERSONAS) EN EL CONJUNTO DE 2010**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media (2010).

**GRÁFICO 6. EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS**



Fuente: Elaboración propia con datos del EGM. Marco general de los medios en España 2010, AIMC, Madrid, 2011.

# Periodismo digital y redes sociales: más que amigos

**LOS CONGRESOS EN TORNO AL PRESENTE Y FUTURO DE LOS ESCENARIOS DE LA COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XXI SE MULTIPLICAN. PRIMERO FUE HUESCA, DONDE DESDE HACE MÁS DE UNA DÉCADA SE CELEBRA EL CONGRESO DE PERIODISMO DIGITAL Y AHORA, DESDE ESTE 2011, SE SUMA BURGOS CON OTRO DEDICADO A LAS REDES SOCIALES Y SU IMPLANTACIÓN EN EL MUNDO IBEROAMERICANO. EN LAS DOS CITAS HA QUEDADO CLARA UNA REALIDAD: QUE AMBOS MUNDOS –EL DE LAS REDES SOCIALES Y EL DEL PERIODISMO DIGITAL– ESTÁN MÁS FUSIONADOS DE LO QUE EN UN PRINCIPIO PUDIERA PARECER.**

Huesca, la pequeña capital del Alto Aragón, fue la ciudad visionaria en el mundo profesional y académico del periodismo digital. En enero del año 2000, cuando eran todavía muy pocos los medios de comunicación con presencia influyente en Internet (los usuarios de la Red en España no llegaban a tres millones, frente a los más de 22 actuales, según datos de AIMC), organizó su primer Congreso de Periodismo Digital. Esta iniciativa se ha mantenido y consolidado en el tiempo y en marzo de 2011 celebró su duodécima edición.

Este mismo año, Burgos, otra ciudad que no llega a los 200.000 habitantes, se ha sumado a la interesante inquietud por reunir, durante dos intensas jornadas, a expertos y público en torno al estudio y análisis de lo que está pasando en Internet. En febrero se celebró la primera edición de 'iRedes', Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales, que también parece que ha venido para quedarse.

¿Qué tienen en común estas dos citas? En principio podría parecer que poco o nada, ya que una se centra en el mundo del periodismo digital y la otra en el de las redes sociales. Pero la verdad es otra: ambos congresos tienen muchos nexos de unión y muchos intereses compartidos.

El principal es que tanto en Huesca como en Burgos se ha intentado indagar y profundizar en la influencia de Internet en la comunicación y, de modo muy especial, en la generación de contenidos en el escenario social de hoy. La actual relación entre medios de comunicación y redes sociales es más que evidente y así se ha reflejado en las ponencias de ambas ciudades. En Huesca, por ejemplo, la mesa redonda que abría

el encuentro se centraba en "El papel de las redes sociales en la cobertura periodística", mientras que en Burgos se dedicaba una sesión a "Redes sociales y medios de comunicación".

Pero, más allá del enunciado de las ponencias, se ha podido constatar que en ambas citas los conceptos de periodismo y redes sociales se entrelazaban de modo constante a lo largo de la práctica totalidad de las sesiones. Además, algunos de los ponentes, periodistas y profesores de Periodismo participaron en los dos encuentros.

Y más coincidencias: la nutrida asistencia como público de alumnos de Periodismo de varias universidades españolas. Entre ellas, la presencia de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra fue especialmente notoria: un total de 26 alumnos de 2º de Periodismo acudieron a Burgos, y 36 de 3º de la misma licenciatura a Huesca. En este caso, ya son varios los años en que alumnos de Fcom acuden al Congreso.

Esta presencia de los alumnos en los foros digitales constituye un eslabón más en su proceso formativo, ya que es fundamental la inmersión en escenarios que, dentro de pocos años, formarán parte de su entorno profesional. La oportunidad de conocer, escuchar y preguntar a los ponentes –que hoy son actores, muchos de ellos principales, en ese escenario de la comunicación– se traduce en un triple resultado: en lo social, su bautismo en foros profesionales; en lo intelectual, su absorción de las ideas e inquietudes que allí se desgranaban; y en lo profesional, su ejercicio práctico cubriendo los encuentros a través de las herramientas de co-

municación digital hoy más comunes: blogs y Twitter.

## Burgos: I Congreso 'iRedes'

En 2011, atendiendo al orden cronológico, la primera cita fue la de Burgos. Su Teatro Principal acogió el I Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales, bautizado como 'iRedes', el 24 y 25 de febrero, bajo la dirección de Antonio José Mencía y Leandro Pérez Miguel, antiguos alumnos de Fcom. Con cerca de 400 asistentes, los objetivos que se marcaron los organizadores se centraban en tres grandes núcleos:

- Tecnología y sociedad desde Atapuerca al ciberespacio. Cómo y por qué las redes sociales nos cambian la vida.
- Participación, colaboración y contenido generado por los usuarios. Cómo se establecen, desarrollan y gestionan las comunidades en línea.
- Profesionales, empresas e instituciones en las redes sociales. Cómo se gestiona la identidad, la marca y la reputación en línea.

A través de ponencias y mesas redondas, expertos en redes sociales de España e Iberoamérica fueron desgranando la situación actual y la evolución prevista en un futuro próximo, ya que, según la opinión mayoritaria, es muy difícil prever un futuro lejano dada la inusitada velocidad a la que está evolucionando la tecnología y, con ella, los usos sociales. Incluso hubo expertos que llegaron a resumirlo de esta forma: "Si alguien te pide planes para el 2015 en Internet queda automáticamente descalificado".



Alumnos y profesores de Fcom a las puertas del Palacio de Congresos de Huesca durante el XII Congreso de Periodismo Digital. Fuente: Fátima M.G.

Entre las ideas expuestas y debatidas merecen destacarse la prudencia que algunos ponentes reclamaron para medir la verdadera dimensión de las redes sociales –toda vez que están en fase de asentamiento–, y el convencimiento de que ese futuro próximo se basará en redes que combinen la profundidad en fenómenos locales y en la integración de contenidos y servicios. En lo referente al posible parentesco entre medios de comunicación y redes sociales, una de las ponentes, directiva de un medio digital, fue contundente: “Son las dos caras de la misma moneda”.

Como resumen de las dos jornadas de trabajo, el profesor de Fcom José Luis Orihuela expuso ante los asistentes las conclusiones de este primer congreso. Y, como no podía ser de otra forma, lo hizo a través de Twitter con estos cinco mensajes:

1. Las redes sociales son la más poderosa tecnología de comunicación de la historia.
2. Las redes sociales son la gran base de datos de los deseos e intenciones de nuestras sociedades.
3. Las redes sociales abren las organizaciones.
4. Los usuarios de las redes sociales tenemos un compromiso con la defensa de la neutralidad de la Red.

5. Las redes sociales son tecnologías para la libertad.

### Huesca: XII Congreso de Periodismo Digital

Apenas dos semanas después de la cita de Burgos llegaba la de Huesca. El 10 y 11 de marzo, en el Palacio de Congresos, se reunían otras aproximadamente 400 personas en la XII edición del Congreso de Periodismo Digital. En esta ocasión, y además de la referida mesa redonda sobre el papel de las redes sociales en la cobertura periodística, se abordaron cuestiones de actualidad, muchas de ellas bajo la sombra del ‘fenómeno Wikileaks’ y de los nuevos soportes tecnológicos y digitales, en especial el iPad, omnipresente a lo largo de los dos días.

Pero la gran revolución que se estaba viviendo en Huesca tenía que ver con el fenómeno de las redes sociales en el mundo periodístico: prácticamente todo el aforo se mantuvo, de forma ininterrumpida, conectado a sus redes sociales, en especial a sus cuentas en Twitter. Tal era el panorama que uno de los ponentes, un conocido periodista y famoso tuitero, llegó a escribir desde el escenario en un momento de su intervención: “Qué sensación tan extraña la de estar hablando para un público que no te mira a ti sino a sus teclados”.

Y no era una exageración. El público –periodistas, profesores y alumnos

de Comunicación– generaron, como ya ocurrió en Burgos, un inusitado tráfico en Twitter hasta conseguir que los términos #iredesburgos y #congresoperiodismo llegaran a ser los más populares en esta red social, y no solo en España sino en el tráfico mundial, donde llegó a ser la tercera etiqueta más utilizada en esta comunidad internacional.

Por todo ello, no es de extrañar que una de las conclusiones del Congreso de Huesca sentencie: “Las redes sociales han entrado a formar parte del relato periodístico tal y como se ha demostrado en la revolución que se vive en el mundo árabe. Existe una nueva ‘calle virtual’ a la que los periodistas pueden salir igual que salen a la calle real, y el profesional ha de convertirse en un editor de medios sociales para gestionar las cuentas de redes como Facebook y Twitter. Un periodista (aún a partir de los 140 caracteres de Twitter) ha de usar las redes para crear líneas de discusión y de provocación”. Precisamente, la colaboración del público durante la mesa contribuyó a un debate muy enriquecedor, potenciado por más de 3.500 tuits en apenas una hora.

[fsancho@unav.es](mailto:fsancho@unav.es)

#### REFERENCIAS:

<http://www.iredes.es/>

<http://www.congresoperiodismo.com/>

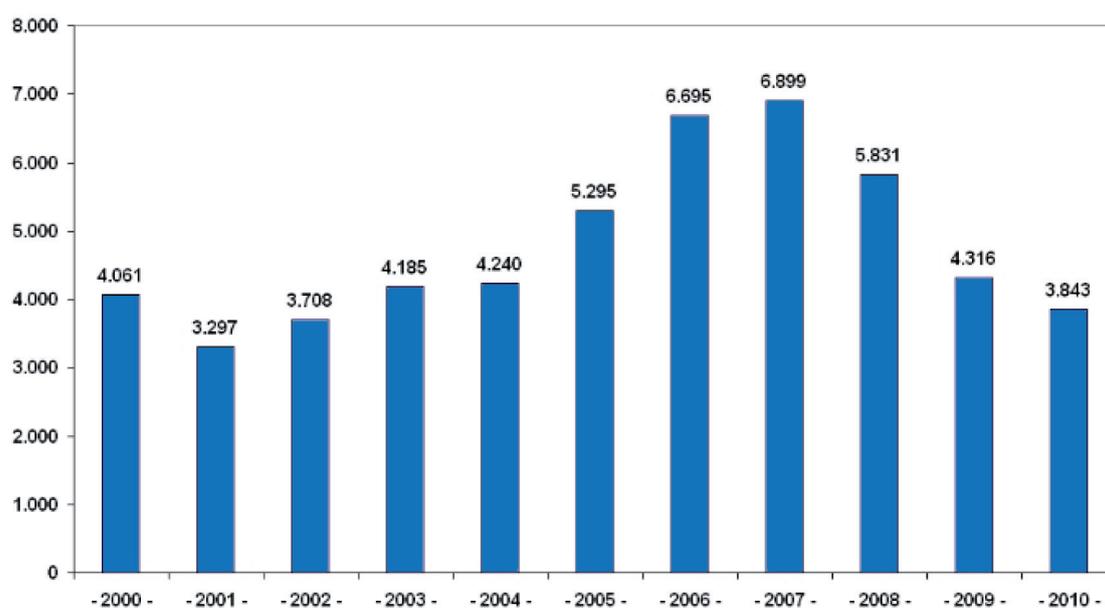
## Evolución del mercado cinematográfico y de vídeo (2000-2010)

**TABLA 1. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PELÍCULAS EXHIBIDAS, RECAUDACIÓN Y ESPECTADORES**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>PELÍCULAS EXHIBIDAS</b>	1.718	1.831	1.877	1.916	1.795	1.730	1.748	1.776	1.652	1.481	1.555
<b>RECAUDACIÓN (MILLONES DE EUROS)</b>											
ESPAÑOLAS	53,74	110,18	85,47	100,86	92,87	106,21	98,41	86,73	81,61	104,37	80,28
EXTRANJERAS	482,58	506,24	540,43	538,57	598,73	528,74	537,75	557,00	537,68	566,67	582,03
<b>Total</b>	<b>536,33</b>	<b>616,42</b>	<b>625,90</b>	<b>639,43</b>	<b>691,60</b>	<b>634,95</b>	<b>636,16</b>	<b>643,74</b>	<b>619,29</b>	<b>671,04</b>	<b>662,31</b>
<b>ESPECTADORES (MILLONES)</b>											
ESPAÑOLAS	13,4	26,2	19,01	21,73	19,28	21,29	18,77	15,80	14,36	17,48	12,93
EXTRANJERAS	121,9	120,6	121,70	115,74	124,64	106,36	102,88	101,14	93,45	92,51	88,67
<b>TOTAL</b>	<b>135,3</b>	<b>146,8</b>	<b>140,71</b>	<b>137,47</b>	<b>143,93</b>	<b>127,65</b>	<b>121,65</b>	<b>116,93</b>	<b>107,81</b>	<b>109,99</b>	<b>101,60</b>

**TABLA 2: EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE LARGOMETRAJES Y CORTOMETRAJES ESPAÑOLES**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>LARGOMETRAJES</b>											
COPRODUCCIONES	34	40	57	42	41	53	41	57	49	51	49
ÍTEGRAMENTE ESPAÑOLAS	64	66	80	68	92	89	109	115	124	135	152
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>106</b>	<b>137</b>	<b>110</b>	<b>133</b>	<b>142</b>	<b>150</b>	<b>172</b>	<b>173</b>	<b>186</b>	<b>201</b>
<b>CORTOMETRAJES</b>											
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>169</b>	<b>171</b>	<b>137</b>	<b>185</b>	<b>161</b>	<b>209</b>	<b>156</b>	<b>210</b>	<b>241</b>	<b>251</b>

**TABLA 3: EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE PELÍCULAS Y OBRAS AUDIOVISUALES EN EXPLOTACIÓN VIDEOGRÁFICA**


Fuente: <http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Evolucion.html>

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