

Carta a nuestros lectores

Chasqui dedica en esta oportunidad su portada a un tema que se ha tornado inevitable: ¿cuánto tiempo les queda de vida a los diarios frente al embate de las nuevas tecnologías? El profesor Ramón Salaverría aborda la cuestión y explica la forma como los diarios afrontan lo que denomina “el cambio más importante de su historia” en el que -afirma- no está en juego su supervivencia pero sí su hegemonía.

El profesor Miguel Ángel Jimeno alude también a las dificultades que enfrentan los diarios y sostiene que, si quieren mantenerse vivos, ya no podrán continuar siendo órganos puramente noticiosos sino optar -por ejemplo- por la interactividad, entendida como la posibilidad que tienen los ciudadanos de escribir en los diarios por propia iniciativa, manifestando opiniones que no necesariamente coincidan con la página editorial del medio.

En la columna Opinión proporcionamos los resultados de una investigación efectuada en Argentina, sobre lo que piensan los periodistas respecto al trabajo que realizan. También desde Argentina, llega a nuestros lectores un análisis de la revista satírica *Barcelona*, que se edita con gran éxito en Buenos Aires y que está en la línea de otras similares que proliferan en varios países del subcontinente.

Desde Colombia pasamos revista a un fenómeno muy común en la actualidad: la televisión que establece la agenda informativa de la prensa diaria, lo que significa que los periódicos, en gran parte, repiten la noticias que dan los informativos televisivos. Abordamos la cuestión presente en todas las redacciones del mundo: hay síntomas para creer que el reportaje es un género periodístico en decadencia, o un género en apogeo como mecanismo para recuperar lectores a través del análisis detallado y profundo de las noticias, algo que de ordinario no hace la televisión.

Como el mundo está preocupado, hoy más que nunca, en ganar la batalla de la equidad de género, la forma como la televisión trata la imagen de la mujer adquiere particular importancia. Por eso Chasqui analiza el rol que la televisión de España y América Latina actualmente le atribuye.

Es tradición de Chasqui analizar los procesos electorales latinoamericanos desde el punto de vista de la comunicación social, por lo que entregamos para la consideración de nuestros lectores un análisis sobre las últimas elecciones presidenciales en el Ecuador.

El CIESPAL es una institución pionera en el impulso y desarrollo de la comunicación organizacional en América Latina. Hoy presentamos un artículo que resume la destacada tarea realizada en los últimos cinco años, para promover esta atractiva profesión que busca responder a las exigencias de un mundo globalizado por ser eje en el trabajo de toda organización.

Finalmente, María Helena Barrera revela algunas novedades sobre la incursión del cine indio en nuestra región, Francisco Ficarra analiza la interacción persona-computador desde la órbita de lo ético y lo estético y David Yanover da algunas pistas sobre las novedades más recientes de la intromisión de lo digital en las actividades mediáticas.

Consejo de Administración



Presidente

Victor Hugo Otalla P.
Universidad Central del Ecuador

María Fernanda Espinoza
Ministra de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Raúl Vallejo C.
Ministro de Educación

Héctor Chávez V.
Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.
Organización de Estados Americanos

Carlos Ruano
Oficina de UNESCO para los países
andinos

Héctor Espín R.
Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Yolanda León T.
FENAPE

Edgar Jaramillo S.
Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6149 - 254-4624
Fax (593-2) 250-2487

web: www.ciespal.net
www.chasqui.comunica.org
weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584
Quito - Ecuador

Registro M.I.T., S.P.E. 027
ISSN 13901079

CONTENIDO

	Pág.		Pág.
Páginas de grandes periodistas		Comunicación Política	
<i>Daniilo Arbilla</i>	3	Ecuador: Elecciones, medios y democracia	
Portada		<i>Oswaldo León</i>	50
Los diarios frente al reto digital		Cine	
<i>Ramón Salaverría</i>	4	El cine indio, a la conquista de Hispanoamérica	
¿Desafíos de los diarios para no morir?		<i>Maria Helena Barrera-Agarwal</i>	56
<i>Miguel Ángel Jimeno</i>	10	Comunicación Organizacional	
Opinión		Ciespal, pionero en la Comunicación Organizacional	
Periodistas argentinos critican su trabajo		<i>Martha Lucía Buenaventura</i>	62
<i>Raquel San Martín</i>	20	Dudas y Rupturas	
Prensa		Kierkegaard: lo público y la multitud	
"Barcelona":		<i>Juan Manuel Rodríguez</i>	66
Una ácida revista argentina		Informática	
<i>Paúl Alonso</i>	26	¿Quo vadis ética y estética?	
Colombia:		<i>Francisco Ficarra</i>	68
La televisión marca la agenda de los periódicos		La revolución digital en los medios	
<i>Jairo Enrique Valderrama Valderrama</i>	32	<i>David Yanover</i>	76
El reportaje,		Periscopio Tecnológico	82
¿decadencia o apogeo?		Bibliografía sobre Comunicación	86
<i>Sonia F. Parratt</i>	38	Actividades del CIESPAL	92
Televisión			
Televisión Iberoamericana:			
Mujer, realidad social y ficción	44		
<i>Elena Galán Fajardo</i>			

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.

Chasqui
Nº 37, Marzo 2007

<p>Director Edgar P. Jaramillo S.</p> <p>Editor Luis Eladio Proaño Email: luiselap@ciespal.net</p> <p>Consejo Editorial Lolo Echeverría - Héctor Espín Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.</p> <p>Asistente de edición Jorge Aguirre Email: chasqui@ciespal.net</p> <p>Portada y diagramación Mayra Cajilema C.</p>	<p>Chasqui es una publicación del CIESPAL</p> <p>Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura http://www.telafacs.org/rederevistas</p> <p>Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades http://redalyc.uaemex.mx</p> <p>Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL</p>
---	---

No todo es color rosa

Danilo Arbilla ■

Llegamos al fin de un ejercicio y el inicio de otro. Es la hora de balances y pronósticos. Las cifras económicas son buenas para casi todo el mundo. Varios motores en funcionamiento -Estados Unidos, China, India- arrastran favorablemente al resto. Las perspectivas para el 2007 se mantendrán en esa línea; son auspiciosas. Es lo que todos predicen; con matices, sí, pero con escasas disidencias.

En materia de libertad de prensa también, al pasar raya, hay coincidencias, pero con otro signo. El 2006 fue un año que marcó el récord en materia de asesinatos de periodistas: a nivel mundial y hemisférico. Lo dicen la WAN (Asociación Mundial de Periódicos), Reporteros Sin Fronteras, el Comité de Protección de Periodistas, la SIP.

Pero no es solo eso, hay otros síntomas y hechos tan graves como esa ola de crímenes e incluso, en cierto sentido, más preocupantes en lo que hace al derecho a la información de la gente, el de todos y cada uno de los ciudadanos. El asesinato de un periodista es un acto repugnante en sí mismo y por su motivación: impedir que informe y que la gente reciba su información. Pero por cada colega muerto hay decenas de periodistas dispuestos a ocupar su lugar y a difundir lo que él tenía en sus notas, lo que él había investigado, lo que había descubierto. Paralelamente, en otro plano y no en esa forma flagrante, pero quizás con mayor efectividad en sus fines, se han incrementado y han proliferado mecanismos, normas y prácticas que recortan y reducen el menú informativo, limitando a los ciudadanos en su derecho a

saber lo que pasa y en particular lo que hacen los gobernantes.

El poder, cada vez menos dividido y menos equilibrado -por más que le pese al Barón de Montesquieu- utiliza innumerables vías y variados instrumentos para coartar ese derecho de los ciudadanos a través de leyes restrictivas, obstaculizando el acceso a la información pública, con sentencias judiciales contrarias a la libertad de prensa y limitantes de la actividad periodística, en el marco de una especie de doctrina antiderecho a la información o por la vía de decisiones administrativas arbitrarias y discriminatorias, ya sea en la distribución de la publicidad y crédito oficial o en la actuación (presión) de las oficinas fiscales, o meramente mediante llamadas telefónicas, veladas amenazas personales y señalamientos públicos a medios y periodistas desde las jefaturas de Estado.

A todo eso hay que sumarle que en el 2006 se acentuó el retroceso en materia de vigencia de la libertad de prensa en los Estados Unidos, el que otrora fuera uno de los líderes en esa materia y cuya Primera Enmienda y sus sentencias judiciales eran ejemplo, punto de apoyo y sólidos fundamentos para la defensa de la libertad de expresión.

Mientras tanto Fidel y Cuba, uno de los cinco países del mundo donde hay menos libertad de prensa, resurgen como líderes y como ejemplo para varios presidentes latinoameri-



canos, la mayoría de los cuales, sin llegar a los extremos cubanos, ya han "mostrado la hilacha" en cuanto a la aversión que les provoca el periodismo independiente.

Y quizás lo más preocupante es que esto sucede mientras, paralelamente, crecen las economías, baja la desocupación, se cancelan deudas, hay superávits fiscales, como contradiciendo aquello de que a más libertad mayor desarrollo económico. Y seguramente es así, pero a la larga. Aparentemente no siempre se da a la corta. Por lo menos en Latinoamérica. Los buenos números parecen que disimulan y hacen menos visibles los atropellos, las limitaciones a las libertades, el avasallamiento con el título de "reforma" de las constituciones y el irrespeto de las leyes. Mucha gente, agobiada por sus necesidades, es lógico que sacrifique determinados valores ante soluciones a sus problemas de supervivencia y económicos y es comprensible que pueda ser engañada hasta por la vía de un burdo, demagógico y transitorio asistencialismo. Es muy explicable, incluso, hasta que muchos se olviden, lamentablemente, que también a fines de los 70 y principios de los 80 hubo buenos números con ausencia de libertades en países como Chile, Uruguay y Argentina. ●

■ Danilo Arbilla, periodista uruguayo, de *El Universal*, de Caracas.

¿Desafíos de los diarios para no morir?

Miguel Ángel Jimeno ■

Hoy existen varios clamores en los diarios de pago de medio mundo. Por ejemplo, hay unanimidad en que los periódicos -que, vale la pena decirlo, han resistido bastante bien las embestidas de los nuevos medios-, van a seguir perdiendo compradores. Los diarios pierden y van a perder el rango de ser medios de "masa" (si es que alguna vez han sido medios de masa).

■ *Miguel Ángel Jimeno, español, periodista y doctor en Comunicación, director de la revista Nuestro Tiempo*
Correo-e: majimeno@unav.es

Hoy también parece que existe bastante acuerdo en que, si quieren mantenerse vivos, los diarios de pago ya no pueden ser órganos puramente noticiosos. Con sus matices, se puede decir que la "noticia" ha dejado de ser "propiedad" de los diarios, sobre todo de los de pago. El ciudadano ya tenía, tiene y tendrá medios más rápidos y más baratos para enterarse de las cosas que pasan. Por eso mismo, porque los diarios siguen apostando casi todo a la palabra noticia, hoy los diarios de pago están dejando de ser útiles. Y cuando un diario deja de ser útil, y más en unos tiempos en los que los ciudadanos tienen múltiples posibilidades a la hora de emplear su tiempo libre, ese diario tiene todas las de perder.

Por si fuera poco, a nadie escapa que existe otro problema añadido a ese modo de informar cada vez más tan poco útil. En expresión "made in USA", "la prensa se ha metido en la cama con los políticos". Con ellos y con más gente. El convertirse tantas veces en "voceros" de ese pim-pam-pum de declaraciones ha tenido y tiene su consecuencia: los diarios han ido perdiendo poco a poco otro de sus pilares: la credibilidad.

Diarios a la medida del lector

Diarios poco útiles y diarios poco creíbles. Regresemos al hilo conductor. Hoy no sé si existe acuerdo o no en cómo abordar el asunto, pero en muchos diarios hay una palabra que se ve como apuesta de futuro. La palabra mágica para algunos es "participación" y para otros es "interactividad". Ambas, que aquí son sinónimos, tiene dos recorridos:

- a) estamos en unos tiempos en los que la tecnología permite que los ciudadanos se puedan poner en contacto con el diario con enorme facilidad; y,
- b) vivimos unos tiempos en los que la tecnología empieza a permitir a los diarios acceder a los ciudadanos con mayor facilidad que antes.

Esta segunda posibilidad -acceder al ciudadano, al lector- es la que da esperanzas a muchas empresas de comunicación: el futuro pasa porque el ciudadano pueda recibir un diario a su medida en el móvil, pasa porque el ciudadano pueda comprar el diario o la revista con el móvil... Para unas cuantas grandes empresas de comunicación, la interactividad así entendida es lo que les ocupa porque es el futuro. Queda la otra posibilidad, la interactividad entendida como esa posibilidad que tiene una Redacción de establecer mayor contacto con los ciudadanos. Los diarios parece que quieren aprovechar esta facilidad.

De hecho, ya se ha convertido en una frase hecha en muchos periódicos a la hora de explicar los cambios que emprenden. Por ejemplo -la noticia es de 2005-: "*Le Soir* se apunta a la moda del color y el tamaño berlinés en busca de nuevos lectores". Así rezaba el título. En la letra pequeña: "también desea movilizar a la sociedad ofreciendo a los lectores la posibilidad de ser los protagonistas". Otro ejemplo. Convocados por la WAN - que representa a más de 18.000 periódicos-, editores y directores de todo el mundo analizaron en Moscú, en junio de 2006, las amenazas y oportunidades de la revolución digital para los diarios. Se estudiaron varios temas. El primero: incorporar a los medios tradicionales el periodismo ciudadano. No era la primera vez que dueños y directores hablaban de este reto.

***Si quieren mantenerse
vivos, los diarios de pago
ya no pueden ser órganos
puramente noticiosos***

Si un diario no es útil tiene todas las de perder

Todos quieren estar ahí en primera fila. José Antonio Martínez Soler, director del gratuito español *20 minutos*, decía en una entrevista reciente que los diarios de pago eran fríos, distantes, desapegados de los ciudadanos. Señalaba que faltaba interactividad, complicidad. Posiblemente no se le pueda negar la mayor -excesiva distancia del medio con el ciudadano-, pero sí hacer unas cuantas enmiendas parciales. Porque cuando uno escucha a los gurús del "nuevo periodismo", a veces, se tiene la impresión de que los diarios acaban de descubrir a los lectores. Y no es verdad. Incluso que los han descubierto gracias a los gratuitos. Y tampoco es verdad. Incluso da la impresión de que esa participación de los lectores ha nacido con la interactividad. Y tampoco es verdad.

Cierto que la tecnología facilita hoy más que nunca a los diarios el contacto con los ciudadanos. Pero tan cierto como que algunas de las mejores estrategias de implicación ciudadana en el periodismo español actual no dependen de la tecnología para sacarlas adelante. En el fondo, el gran dilema es apostar o no por el ciudadano.

Llegados a este punto, vale la pena mirar un poco hacia atrás y ver qué ha pasado en esa relación entre el diario y el ciudadano. Porque si volvemos la vista, podremos descubrir estrategias pasadas -muchas, por no decir todas, aún hoy presentes- y estrategias del presente que también son de futuro, porque la inmensa mayoría apenas ha empezado a rodar. El abanico -sin ánimo de abrirlo más y más- de opciones que encontramos en los diarios españoles puede ser éste si abrimos un diario imaginario:

En la página de Opinión

- "**Cartas al director**". A nadie escapa que es el espacio más tradicional de participación ciudadana. Con el tiempo, ha copiado de las revistas ese destacar "**La carta del día**". Esta sección puede ir sola en la página o acompañada -desde que los diarios permitieron el contacto a través del teléfono- de secciones tipo "**Mensajes**".

- "**El Contestador**" (*Mediterráneo*). Todos los días, esta veterana sección publica llamadas de los lectores y la respuesta de una periodista del periódico. "**El director responde**" (en casi todos regionales del Grupo Zeta) no es muy habitual. Todos los domingos, el director responde a cuatro-seis cartas recibidas y publicadas durante la semana. Otra modalidad la puede ejemplificar "**El lector/El experto**" (*El Periódico de Catalunya*). Es bastante reciente, aunque han existido y existen casos concretos de experto-lector. Todos los días, como indica la cabecera, un lector plantea una pregunta y un experto le aclara la cuestión.

- "**La pregunta**" (*El Periódico de Catalunya*) nace el mismo día que la anterior y ya es "habitual" en los diarios: se plantea una cuestión y recibe votos de los lectores en la Web. Publica los resultados y una miniencuesta ciudadana. Tiene el mismo espíritu "**El debate**" (*Diario de Burgos*): se plantea una pregunta que una vez a la semana tiene su "duelo". Se invita a participar a los lectores.

Los diarios han ido perdiendo poco a poco otro de sus pilares: la credibilidad



En la página del Lector

- "El teléfono del lector" (*La Rioja*) o "Desde la calle" (*Diario de Noticias*) tienen el mismo espíritu que las cartas al director.

- "Encuesta" (*La Verdad de Murcia*). Tradicional encuesta de calle a varios ciudadanos.

- "El ojo crítico" (*La Rioja*), con la ya tradicional fotonoticia enviada por un lector. Numerosos diarios cuentan con esta minisección de, casi siempre, "Fotodenuncias" (*Diario Vasco*). Esta minisección -como otras similares- también se puede encontrar en las páginas de Opinión, caso de "Retina de los lectores" (*Diario de Burgos*). Un detalle: se trata de minisecciones de fácil "patrocinio".

- "Teléfono rojo" (*La Verdad de Murcia*) publica sugerencias, denuncias, deficiencias... que hacen los lectores.

- "La Chincheta" (*La Verdad de Murcia*). Desde hace unos meses, esta novedosa sección invita a los lectores a denunciar ante los poderes públicos deficiencias en la ciudad. Se muestra la fotografía, se dice de quién depende el arreglo, se publica su teléfono y se destacan los días que lleva el tema pendiente de solución. Para el director del periódico, José María Esteban, la sección

ha supuesto "un auténtico revulsivo que ha hecho que lo denunciado se arregle, en ocasiones, al día siguiente, aunque otras veces ha tardado más, pero hemos arrancado presupuestos de 180 mil euros, por ejemplo. La foto del concejal responsable con el teléfono para protestar -o para felicitar cuando se arregla- y la del alcalde si a los 30 días no se arregló o la del máximo responsable del partido al que pertenezca el Ayuntamiento a los 60... es mano de santo".

En la página de noticias locales

- "Fotomatón" (*La Voz de Asturias*): tradicionalísima encuesta callejera que aborda el asunto concreto de la noticia.

- "El buzón de la alcaldía" (*La Rioja*), "El buzón del alcalde" (*La Verdad de Murcia*, *Diario de Burgos*). Periodicidad semanal. Los ciudadanos envían las preguntas al diario, que las hace llegar a la autoridad para que responda. Existen variantes como "El Ayuntamiento responde" (*Diario de Navarra*): el diario acude al Consistorio para que los responsables de cada área den respuesta a las preguntas-denuncias que los lectores han enviado a "El teléfono del ciudadano".

- "El cabinista" (*Las Provincias*). Es una de las secciones míticas de participación ciudadana en los diarios españoles.

- "La verdad de las cosas" (*La Verdad de Murcia*) es una de las propuestas más innovadoras. La lanzó el diario en septiembre de 2006 y con vocación de continuidad. Salvando las distancias, se puede comparar al programa Gran Hermano, en el sentido de que los lectores acompañan en el día a día a los protagonistas. La primera de las historias se ha vivido de la mano de la familia Pujante Sánchez. Ellos fueron los encargados de responder a una pregunta muy típica: ¿Cuánto cuesta la vuelta al cole? En ese día a día que fue del 11 al 24 de septiembre, la familia funciona "sola" o acompañada por

Los sindicatos españoles

EL CABINISTA
900 500 815
(llamada gratuita)

El pasado 10 de octubre se celebró en Valencia el congreso de los sindicatos españoles. El evento, que se desarrolló en el Hotel Valencia, fue el más multitudinario de la historia reciente de la Confederación Española de Organizaciones Sindicales (CEOS). En él participaron representantes de más de 15 millones de trabajadores de toda España.

El congreso se abrió con un discurso del secretario general de la CEOS, Juan Carlos Rodríguez Cordero, quien destacó la importancia de este momento histórico para el movimiento obrero español. En su intervención, Rodríguez Cordero afirmó que los sindicatos españoles están preparados para afrontar los desafíos que plantea la globalización y la crisis económica actual.

Entre los temas que se trataron en el congreso se encuentran la reforma laboral, la negociación colectiva, la participación en la gestión de las empresas y la lucha contra la precariedad laboral. Los delegados de los sindicatos acordaron una serie de resoluciones que reflejan su postura ante los principales problemas del mundo del trabajo.

El congreso finalizó con un acto de clausura en el que se leyó el manifiesto de los sindicatos españoles. Este documento recoge las demandas de los trabajadores y sirve como guía para la acción sindical en los próximos meses.

Los sindicatos españoles han demostrado una gran capacidad de organización y coordinación. Este hecho es una muestra de la fuerza del movimiento obrero español y de su compromiso con la defensa de los intereses de los trabajadores.

En la página de Sociedad

- "Gentes de Castellón" (*Mediterráneo*) o "Vivir aquí" (*La Verdad de Murcia*) o *Ecos* (*Diario de Noticias*) son páginas diarias que recogen imágenes que envían los lectores de nacimientos, dedicatorias, cumpleaños, aniversarios, viajes, inauguraciones... Este modelo podríamos denominarlo "ecos de sociedad" y tiene más variantes ("Gente de peñas" y "Gente de empresas" en *Córdoba*). Se trata de páginas que, cuando un diario apuesta por ellas, tienen "material" para dar y regalar. Son páginas quizá poco periodísticas -dicen muchos redactores y jefes-, pero quizá de las más seguidas en muchos diarios.

reportajes o noticias relacionadas con el tema. El día de la despedida es también el día de la presentación de la segunda historia. La protagonizaron José Manuel y Alicia con el título **La aventura de llegar a final de mes**. Todos los días de octubre de 2006. En noviembre, el tema fue **El diario de una familia ecuatoriana**, los Medina Ortega.

En la página de Deportes

Aunque en algunos diarios encontramos muy buenas secciones de deportes (con previas originales, con ligazón entre imagen y título, con análisis de éxitos o fracasos...), puede llamar la atención que un ámbito tan seguido y tan dado a la participación apenas ofrezca ejemplos de informaciones abanderadas por los lectores. Hace unos años, cuando los diarios ofrecían a los ciudadanos la posibilidad de llamar por teléfono, algunos periódicos llevaron a las páginas de deportes ese teléfono, bien para que el aficionado dijera lo que quisiera, bien para que abordara un asunto concreto. Esos espacios son hoy una especie en peligro de extinción.

- Una de las estrategias menos empleadas y, al tiempo, más ligadas a esa interactividad de la que hemos hablado consiste en apostar en los temas locales por esa relación entre diario de papel y web. Cuesta encontrar ejemplos que se salgan de la habitual pregunta de la semana y que se centren en noticias del día: **Narbona y urbanismo en La Mancha** (*La Verdad de Murcia*).

Y también cuesta encontrar casos en los que el diario apueste por el protagonismo del ciudadano aficionado: **"El proyecto, evaluado"** (*Mediterráneo*).

- También cuesta encontrar casos en los que la imagen de una información la haya sacado el ciudadano: **Detenido un conductor** (*El Periódico de Aragón*).

- Y sorprende para bien el tema que parecía iba a pasar inadvertido, pero que gracias a los lectores el diario decide seguir con él. Uno de los más curiosos es el **del pan en Barcelona** (*La Vanguardia*).

Los diarios deportivos, en cambio, sí que ofrecen más muestras de involucrar a los lectores, de pedir a los lectores, de jugar con los lectores. Al ya tradicional caso de la liga de Marca, imitada en medio mundo (**Tu once en Mundo Deportivo**), se

pueden añadir casos cada vez más habituales del tipo las imágenes, en tu móvil o rearbíttra tu decisión de la UEFA.

En la contraportada

- "En primera persona" (*El Periódico de Aragón*). En ella aparecen ciudadanos que han contado su caso al diario. Antes de que aparezcan, en algunos casos es necesario comprobar la veracidad de la denuncia, del hecho...
- Quisicosas (*Diario de Burgos*) es una columna firmada por "Martinillos", que recoge noticias-comentarios breves, muchas de ellas enviadas por los lectores.

En todo el diario

Es la idea de algunos diarios españoles: abrir todas las ventanas posibles. Y algunos así lo anuncian a los lectores (**El periódico te pone voz**, en *Diario de Navarra*).

- Algunos diarios, como *Castellón*, publican al final de todas sus noticias un recuadro: "Más información y sugerencias". Uno de los pioneros en España de esta idea fue *Diario de Tarragona*: destacar el correo electrónico de los periodistas y, en algunas informaciones, el recuadro **¿Tiene usted algo que aportar a esta información?**
- Muy ligado al buen periodismo local es **dar los nombres de los protagonistas** de las informaciones. En este sentido, un diario modélico en nuestro país es *Diario de Navarra*, que aporta los nombres de los ciudadanos si son 35, 100, 190, 356 ó 1.750

- En ocasiones -muy pocas, todo hay que decirlo-, el diario ofrece al lector el **papel de periodista**, generalmente para entrevistar a alguien: "Piterman responde" en *El Diario Montañés* o, más reciente, "Señor presidente" en *La Verdad de Murcia*.

Informaciones ligadas al verano, a días especiales, a campañas...

Los diarios piden cada vez más a los ciudadanos que envíen imágenes, comentarios, votos.

- El verano es una estación muy favorable a la participación del lector vía enviar imágenes al diario ("**Relata el verano 2006**" en *La Rioja*, con 170 participantes o "**Su mejor foto**" -magazine de *La Vanguardia*-: como se anuncia en la portada, 11.360 personas enviaron su imagen del verano.

- "**Mi pueblo es el mejor**" (*Diario de Burgos*) - una variante del caso anterior- fue la sección estrella del diario el verano pasado. Competición fotográfica entre los pueblos burgaleses al estilo del Gran Prix televisivo justo en el año que deja de emitirse el programa.



- "Aragón en fiestas" (*Heraldo de Aragón*) es la tercera opción estival. En el caso del Heraldo, también apuesta por esta idea en carnaval.

- Además del verano, hay otras fechas típicas para que los diarios abran sus puertas a los lectores en forma de concursos: la ya tradicional "La Navidad según los niños" (*El Correo*), el asentado "e-poema" (*La Vanguardia*): un campeonato de poemas con miles de participantes. A estos ejemplos se añaden los días típicos: "Día de la madre" (*Mediterráneo*) o "San Valentín" (*Mediterráneo*). Y otros no tan habituales: "Tercera edad" (*Mediterráneo*).

- Asimismo, hay casos en los que los periódicos piden a sus lectores -anónimos o no- que voten: al "Calatá de l'Any" (*El Periódico*), Riojanos del año (*La Rioja*); o que pujen: "Cantabria Solidaria" (*El Diario Montañés*) se centró, en 2004, en recaudar fondos para ayudar a Mali. El método, original: famosos donan y ciudadanos pujan; o que hagan Balance del año (*La Verdad*); o que valoren un debate (*La Vanguardia*); o, en asuntos menos planificados, que comenten el puente aéreo (*La Vanguardia*) o que participen en una porra (*El Periódico*).

A estos casos se suman otros, casi siempre planificados, en los que el diario abandera temas de la mano de los ciudadanos. Como Debate. El estado de la ciudad" (*Mediterráneo*) se publicó a lo largo de 2005 para abordar los principales problemas de Castellón. Más "ciudadano" por temas que por la participación de los lectores. O como "Por un AVE más barato" (*El Periódico de Aragón*), que es una de las estrategias más evidentes y trabajadas de los últimos años en la prensa local española. Ante tarifas anunciadas por el Ministerio, el diario apostó en noviembre y diciembre de 2005 por esta campaña para que los ciudadanos se sumen a la petición. El seguimiento de la campaña -que nace de la Redacción y a la que se suma Marketing- acompañó a las informaciones sobre el tema, también apoyadas en la aparición de muchos ciudadanos. La campaña consigue que se sume la clase política y que la demanda llegue a Madrid. En paralelo a la anterior, "Iniciativa para exigir abonos" (*Heraldo de Aragón*) lanzó su campaña un día antes, pero "gritó" menos. Aquí también se combina la participación de los lectores con una excelente planificación del tema (seguimiento del día a día, reportajes, entrevistas...).

A grandes rasgos -porque faltan numerosas variantes-, "esto es lo que hay" en esa relación diario-ciudadano en los diarios españoles. La verdad es que no parece un exceso sino más bien todo lo contrario. Aunque... Hay un aunque, porque al "esto es lo



un hecho: desde que Antonio Franco dejó hace unos meses la dirección del diario, el nuevo director (Rafael Nadal) y su equipo han apostado muy claramente por dar mayor voz a los lectores, aumentar la información local y reducir el espacio dedicado a la política. Veamos algunos ejemplos recientes de esas apuestas:

-Ante la huelga que paralizó el aeropuerto de El Prat en el verano de 2006: "El grito en el cielo". Un "detalle" -como veremos, hay más casos-: la portada copada por los ciudadanos.

-Ante el relevo en la alcaldía de Barcelona: "Barcelona en voz alta", con decenas de peticiones ciudadanas al nuevo alcalde a lo largo de toda la semana. Como cierre, "Querido ciudadano", donde el ya alcalde responde a numerosas cartas.

-Ante comienzo del curso escolar: "Las caras del primer día". Como en los casos anteriores, la apuesta ciudadana que vemos no supe la información.

-Ante el inicio de la campaña electoral, "La calle pide debate social". Como se puede observar, hay más protagonismo para el ciudadano que para el político.

-Ante numerosas noticias, y de muy distinta naturaleza, el primer impulso es acudir al ciudadano: Nobel de la paz, sube el euríbor, nueva financiación de la Iglesia, peajes...

Esta tendencia de apostar por los lectores ha tenido continuidad en la reciente campaña electoral, donde los ciudadanos han vuelto a salir en la portada del diario: bien por un asunto del día -carné del buen inmigrante-, bien como fruto de la planificación: las cartas a los candidatos de un maestro, de una hipotecada, de un médico... Y, además de la habitual, se ha creado otra sección de mensajes de los lectores: con cartas sobre la campaña y con preguntas a los candidatos.

Una rápida reflexión

Como antes, cabría decir "esto es lo que hay". Aunque, como antes, también valdría la pena dar un paso más con una última reflexión acerca del periodismo ciudadano. La reflexión nace de la pregunta más evidente: qué es periodismo ciudadano. Porque hoy parece que es sinónimo de diario digital realizado por ciudadanos. Si teclean en google "diario ciudadano", casi todo lo que sale es en esta dirección:

La IV región tiene su primer periódico ciudadano. El Observatorio es el nombre de un nuevo periódico digital ciudadano en el que todos pueden escribir. Es hermano de otros diarios similares en Arica, El Maule y Rancagua que han tenido éxito porque incluyen el factor de la retroalimentación, es decir, si no estás de acuerdo con el planteamiento que hace el autor puedes hacerlo notar y se han generado verdaderos foros de debate sobre variados temas. Este periódico es una iniciativa de la Fundación Mercator y está íntimamente relacionado con la página



atinachile.cl. Espero que nos visiten en www.elobservatodo.cl porque cada día somos más los que estamos dejando en manifiesto nuestra disconformidad y llamando a la reflexión sobre diversos temas.

Y ahí tenemos a *Oh My News* -nacido en Corea del Sur-, que es el modelo más citado de periodismo ciudadano virtual, ya lleva cinco años de éxito. Las cifras hablan de un éxito arrollador: en sus tres primeros años, el portal de noticias, realizado por 37.000 colaboradores que envían alrededor de 200 noticias diarias, logró alcanzar los 14 millones de visitas por día. Al igual que en las redacciones profesionales, a los ciudadanos que envían un artículo se les paga por la publicación, la retribución económica aumenta cuanto más leídas son las historias. Hoy cuenta con más de 50 mil ciudadanos-reporteros, con una edad media 20-30 años.

En los Estados Unidos hay otro buen ejemplo, **Pajamas Media**, un potente periódico en Internet elaborado con las aportaciones de un montón de blogueros de todo el mundo, que compaginan sus propias bitácoras con su colaboración con este medio. Y en España nació hace unos meses **Reportero Digital. Vive tu ciudad**. Lo lanza PERIODISTA DIGITAL porque "creemos firmemente que todo ciudadano tiene derecho a ejercer activamente una labor crítica con las instituciones, poderes públicos y fácticos en donde más le afecta: la ciudad en la que vive. Por eso, bajo la filosofía de que 'cada ciudadano es un reportero en su propia ciudad', hemos creado una iniciativa pionera para dar voz a los que hasta ahora los grandes grupos de comunicación 'concedían' unas pocas líneas en la sección de Cartas al Director. REPORTERO DIGITAL, bajo la supervisión de un equipo profesional y cualificado de periodistas, pertenece a sus lectores, evoluciona con sus lectores y está escrito por sus lectores".

¿Es esto periodismo ciudadano? Porque para algunos la frase supone pensar y apostar por estrategias que cuenten con los ciudadanos a la hora de elaborar los

contenidos en papel. Y porque para otros -entre los que me incluyo-, periodismo ciudadano es eso, pero sobre todo pensar en el lector: en abordar los temas que le sirven, que le ayudan a tomar decisiones, que le orientan, que ayudan a mejorar la ciudad... Eso, desde luego, es más importante que la simple participación del lector. Unos poquitos ejemplos para acabar:

- **Pensar en cómo ayudar mejor a los ciudadanos. O apuesta total por la información servicio.** Bien fruto de datos que llegan al diario, bien fruto de la observación: la **TDT (Diario de Navarra)**, que llega, qué es, qué ofrece, con cuál gana usted... y **ola de frío en Cataluña (La Vanguardia)**.

- **Pensar en abanderar temas que preocupan a la sociedad.** Al estilo de esas banderas informativas de *La Vanguardia* (malos tratos... o epidemia sobre ruedas).

- **Pensar y apostar por temas que de verdad interesan a los ciudadanos, que afectan a los ciudadanos, que sirven a los ciudadanos, que son útiles a los ciudadanos, que consiguen -por su seguimiento- cambiar realidades que benefician a los ciudadanos...** Para hacerlos, como se verá: el diario lleva las riendas, rigor, seguimiento, escaso periodismo convocado, escasa presencia de la autoridad salvo cuando hace falta... Unos pocos ejemplos para mostrarlo:

- de corto recorrido: llegan noticias al diario vía teléfono lector -nada mejor que lo controle la sección de Local-, el diario elabora una noticia y... **adiós a los gusanos**.

- de largo recorrido: **zona azul en barrios de Pamplona, líneas de bus en Zaragoza, el negocio de aparcar, incivismo en Barcelona:** darse cuenta, hablar con ciudadanos, documentar el tema, sacar conclusiones, presentar a autoridad, lograr cambio.

Al final, la gran pregunta -retórica- es: ¿qué es más esencial para el futuro de un diario de pago, que planifique estrategias para aumentar la implicación de los ciudadanos en sus páginas o que el diario se implique más y más en la vida de los ciudadanos? 🌀