

EL NUEVO ESCENARIO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN UN MUNDO GLOBAL

Pedro Lozano Bartolozzi*

Las Relaciones Internacionales en esta primera década del siglo XXI no se pueden analizar sin tener en cuenta el hecho incuestionable de la constatación de una red comunicativa a escala mundial, que constituye uno de los fundamentos del fenómeno de la globalización.

Ya con anterioridad varios autores, entre los que me encuentro, habíamos advertido sobre la creciente influencia de los medios de comunicación en el complejo relacional, no siendo siempre valorado este planteamiento que hoy nadie discute. Sigue cuestionándose el paradigma de la Razón Comunicativa que plantea la estructura comunicativa e informativa de dicho complejo, y en el que aquí no voy a entrar pues lo he dicho en bastantes ocasiones anteriores.

El tema que ahora plantea es más anchuroso que el espacio periodístico y entiendo que la actual Sociedad de la Información agavilla numerosísimos actores y supera el ámbito ya clásico del factor mediático para impregnar todo el ecosistema comunicativo del mundo globalizado, sin olvidar, lógicamente que este nuevo escenario es asimétrico, descompensado, heterogéneo y plural.

1.- Los medios de comunicación convencionales se encuentran como barcos a la deriva flotando en el proceloso tsunami de la emergente Sociedad de la Información. Necesitan recuperar su razón de ser que los diferencie de la ingente turbamulta de los demás actores comunicativos. Para ello se impone una reflexión sobre su función mediática en este nuevo escenario. El hecho con que arrancamos esta reflexión es el encaje del complejo mediático en el entorno más anchuroso de la Sociedad de la Información, espacio en el que todos los actores y sujetos sociales se erigen, en emisores y receptores de información.

El rasgo más característico de este horizonte histórico no es la existencia de una red de mensajes que articulan el tejido social, pues esto ha venido ocurriendo siempre con mayor o menor intensidad y estructuración, sino la variación radical de haberse constituido los actores sociales en sujetos comunicativos de modo generalizado y en consecuencia la conversión de parte de los parámetros sociales en parámetros comunicativos.

* Profesor Ordinario de Relaciones Internacionales, Departamento de Comunicación Pública, Universidad de Navarra.

Esta proliferación invasora de actores, esta contradictoria multiplicación y fragmentación de las audiencias conforman el complejo comunicativo público en dos ejes antitéticos; el vertebrado, de la red mediática y el invertebrado configurado por todos los demás actores sociales.

La diferencia de suyo entre ambos ejes es fácil de detectar: los medios periodísticos sirven a la actualidad, la novedad, la universalidad y el interés colectivo, los otros actores, incluso los que se consideran con perfil informativo, tienen fines más específicos, limitados e individualizados.

Las nuevas tecnologías y las llamadas infovías o autopistas de la información han alterado por completo los sistemas anteriores de conexión y transporte de mensajes entre las personas, las empresas, los grupos sociales y las instituciones de todo orden, facilitando la generación de un diálogo multitudinario y multidireccional, pero a la vez más fluido, incontrolado y fraccionado.

McQuail y Windhal en su obra Modelos para el estudio de la comunicación colectiva citan al japonés Ito como autor de la expresión Sociedad de la Información, término que ha hecho fortuna y está hoy muy generalizado, imponiéndose a otros más o menos difundidos como sociedad post-capitalista (Dahrendorf), sociedad post-civilizada (Boulding) o sociedad post-industrial (Bell).

Ramonet plantea una especie de "explosión de las redes" y escribe:

"Las formidables transformaciones tecnológicas de los dos últimos decenios lo han condicionado todo. La mundialización de los intercambios de señales ha experimentado una aceleración fabulosa. La revolución de la informática y la comunicación ha entrañado la explosión de los dos verdaderos sistemas nerviosos de las sociedades modernas: los mercados financieros y las redes de información.

La transmisión de datos a la velocidad de la luz; la digitalización de los textos, las imágenes y los sonidos; el recurso a los satélites de telecomunicaciones; la revolución de la telefonía; la generalización de la informática en la mayor parte de los sectores de la producción y de los servicios; la miniaturización de los ordenadores y su interconexión a escala planetario han trastocado poco a poco el orden del mundo"

Para Mattelart "Las lógicas transnacionales impugnan los fundamentos institucionales de los sistemas de comunicación de los estados-nacionales. Al conectarlos con las normas de redes planetarias, resulta que el proceso de desregulación prefigura una profunda mutación del modelo económico y social. Para referirse a esta fase de integración mundial, iniciada en los años ochenta, ha brotado la noción de globalización. Tomada de la lengua inglesa —como lo fue también la palabra «internacionalización», a finales del siglo XIX— trata de abarcar el proceso de unificación del campo económico, y, por extrapolación, de diagnosticar la situación general del mundo".

"El flujo mediático —dice Gitlin— traspasa por doquier las fronteras nacionales. Es uno de sus rasgos más notorios y, a la vez, más sorprendentes. Un torrente no es, por supuesto, el eje metafórico al que nos hemos habituado desde siempre. Nos resulta más familiar la aldea global de Marshall McLuhan. Quienes recurren a esta metáfora suelen perder de vista que si el mundo es una aldea global, unos viven en mansiones y otros en chozas.

2.- Empezaremos por recordar como es el proceso comunicativo periodístico convencional.

Este proceso comunicativo y periodístico se origina a partir de algo externo; el acontecimiento, entendiéndolo por tal al hecho noticiable que existe previamente y que cobra su dimensión informativa al ser incorporado al discurso comunicativo.

Como recuerda McCombs: "Lippman marcó una distinción importante entre el entorno (el mundo que existe realmente allí fuera) y el pseudo-entorno (nuestras percepciones privadas de aquel mundo). No hay que olvidar que el capítulo que abre su libro *Public Opinion*, se titula «El mundo exterior y las imágenes en nuestras cabezas». Lippman argumentó con elocuencia que son los medios informativos los que esbozan muchos de esos dibujos en nuestras cabezas. Esta visión del impacto de las noticias es congruente tanto con el criterio académico como con el popular, en tiempos de Lippman, del poder de la comunicación de masas, que creció a partir de sus relaciones durante la primera guerra mundial con la propaganda política y la comunicación de masas".

Los medios de comunicación tienen forzosamente que seleccionar del conjunto de hechos ocurridos aquellos que pueden ser noticiables y la comunicación de éstos, una vez transformados en noticias constituyen la imagen que del entorno social reciben los lectores, radioyentes o telespectadores.

En esta línea argumental, Gomis señala que el discurso periodístico es un fenómeno de interpretación, lo cual implica comprender y expresar.

Si afirmamos que informar es relatar, estamos reconociendo la vertiente interpretativa y hasta literaria del quehacer periodístico, que une a su misión mediadora, la explicación del entorno o hábitat social.

Fiske definirá con acierto el discurso como "un lenguaje o sistema de representación que se ha desarrollado socialmente para crear y difundir un conjunto coherente de significados en un área temática importante".

Es también importante constatar que el iter del proceso comunicativo requiere la acción cognitiva por parte del sujeto receptor del mensaje, que además puede ser, aceptado, rechazado e incluso ignorado.

La selección de temas que hacen los medios se define como la AGENDA noticiosa o agenda setting.

La prioridad del acontecimiento sobre la noticia es reconocida no solo por los autores más clásicos y pioneros sino por los más recientes. Así McCombs dirá que "en parte, como dicta el sentido común, la agenda setting lo establecen los agentes externos y los eventos que los periodistas no controlan"... y pone como ejemplo el símil de una cebolla: "En resumen, para averiguar quién establece el agenda-setting informativo es mejor invocar aquella metáfora venerable de «pelar la cebolla». El corazón de la cebolla, es decir, el informativo diario, está rodeado y conformado por varias capas de influencia. En la capa exterior están los autores de las noticias y eventos, incluidos los pseudoeventos amañados con fines de cobertura y que aportan el condimento de las noticias cotidianas. Pero todo ello, a su vez, está reconformado por los valores, prácticas y tradiciones del periodismo como profesión. Estas decisiones profesionales las reafirman, a su vez, los comportamientos de los líderes, especialmente The New York Times, que en ocasiones puede establecer la agenda-setting con tanta firmeza como cualquier presidente o dictador".

Siguiendo a Barthes y su planteamiento del receptor imaginario, Carlos Cortés plantea la posibilidad de existencia de una realidad generada por los medios, incluso de modo subliminal. "Así es que entre el receptor imaginario y la realidad construida hay una relación de interpretancia. El receptor no existe propiamente, sino en los mensajes de la realidad construida, que se define como realidad semiótica o discurso.

A su vez, el discurso de la realidad construida tiene una dimensión textual, que son las imágenes o palabras de la cultura mediada en las que se expresa y toma cuerpo como entidad semiótica. Este nivel es propiamente lo que puede estudiarse como realidad generada".

Los medios de comunicación, además de interpretar la realidad vital del ecosistema social, la codifican de unas determinadas maneras convirtiendo los hechos en noticias, es decir, en signos y símbolos, pero a la vez, el interés que generan esos mensajes conforman un ámbito receptor que se viene llamando audiencia.

Esta doble acción estructuradora, de contenidos interesantes y de continentes lingüísticos semióticos es precisamente la fuerza que permite cohesionarse a los sujetos receptores en públicos.

José Luis Dader escribe en un estudio sobre la agenda-setting que él es más partidario de emplear el concepto de canalización periodística de la realidad. Parecido término se empleará por autores italianos al hablar de que los medios operan canalizando la atención del público.

La tesis de McCombs y D. Shaw no se limita a reiterar que los medios influyen en los públicos o que las informaciones generan determinados efectos, su idea es que proporcionan los temas. "Aparentemente la gente toma conciencia de los temas (learn) en proporción directa al énfasis dado por los medios a esos temas..."

Esta función de los medios de comunicación para seleccionar y jerarquizar los temas opera como una guía para los públicos que en cierto modo hacen suyo ese esquema valorativo.

Los medios desempeñan "una función ordenadora" y gracias a ello "la información no es una relación indiferente para la estructura de la sociedad, sino decisiva, tanto por su carácter comunicativo como en especial por la función que cumple al conformar el modo de pensar, actuar y expresarse informativamente de los individuos, grupos y asociaciones comunitarias de todas clases".

A todo lo dicho hay que sumar la influencia que mantienen los medios entre sí, incluso a escala internacional, por lo cual los temas que aparecen en las agendas de los medios con mayor difusión y relevancia o con mayor capacidad multiplicadora, como las agencias de prensa o las cadenas radiofónicas, actúan a su vez en la formación de agendas de los otros medios, con una especie de efecto bola de nieve.

Estas corrientes doctrinales tienen otra vertiente complementaria en la teoría del frame o "encuadre" que se refiere al enfoque desde el que se realiza la versión informativa y la creación de imágenes las rutinas profesionales se sumarían a todos estos paradigmas que constituyen el entramado del discurso comunicativo de actualidad que facilita continuamente a los públicos los ingredientes temáticos del entorno informativo, es decir los hechos que por ser noticia se erigen en temas de la realidad circundante.

Corolario lógico de estos planteamientos es que al destacarse unos temas se infravaloran otros e incluso puede llegarse a adoptar estrategias de nivelación, disminución y silencio sobre cuestiones que al no ser tratadas en su verdadera dimensión informativa remiten resulten reducidas y hasta ignoradas. El desconocimiento de hechos noticiables por los medios, puede deberse a muy diversas causas, incluyendo una consciente marginación.

Dader opina tajantemente que "el punto de arranque y por ello la semilla de cualquier influencia está en la representación que el medio proporciona. Consecuentemente, lo básico es conocer la naturaleza y características de los procesos en los que los medios periodísticos operan y definen la realidad".

En este ámbito de la marginación consciente de temas noticiables hay que recordar el excelente trabajo de Noelle Newman.

La doble función selectiva y difusora de los medios supone que el contenido de los mensajes sea resultado de un escalonamiento de decisiones y una estructura de filtros y tamización que en buena parte de los autores se concreta en el símil del "gatekeeper" o guardabarreras.

El término del guardián fue propuesto por el psicólogo social Lewin en 1947, aunque se han rastreado antecedentes en otros autores, como Max Weber, Robert Park

y Helen MacGuill. Su aplicación al periodismo se debe a científicos sociales como White y Gieber.

El gatekeeper trata de representar los diversos comunicadores intermedios que están situados entre el acontecimiento y el receptor definitivo.

Retomando la idea de que informar periodísticamente es relatar, se plantea la plasmación de esta dinámica en clave lingüística. Siguiendo a Martínez Albertos entendemos que "convertir un hecho en noticia es básicamente una operación lingüística y esta operación implica cierto grado de interpretación subjetiva del continuum total e indisociable que constituye la realidad ininterrumpida de los acontecimientos exteriores al hombre encargado de dar forma a la noticia".

La noticia es a la vez mensaje, texto y producto comercial de consumo masivo. Los textos mediáticos se dividen según distintos géneros, sean estos informativos, de opinión o de entretenimiento y también varían según se trate de medios impresos, radiofónicos o audiovisuales.

3.- Veamos ahora cual es el nuevo panorama que ha llevado al nacimiento de los medios digitales y a todos los demás actores y productos que circulan por el escenario que se denomina con el galáctico nombre de CIBERESPACIO.

Los medios cibernético o dicho con mayor precisión, las ediciones en Red de los medios convencionales ponen en entredicho la denominación de diarios y periódicos que poseen los medios impresos, habida cuenta de la permanente actualización de los contenidos en sus ediciones web. Este hecho se resalta por numerosos actores y ve su precedente en el proceso más ininterrumpido de enviar sus mensajes que tenían y tienen las agencias de noticias.

Díaz Noci señala que "en la Red pueden utilizarse todo tipo de recursos escritos o audiovisuales: texto, fotografía, dibujos con animación, gráficos fijos o en movimiento y elementos interactivos. Es la primera vez que un medio permite la integración de todos los formatos".

Lo más característico de las ediciones digitales es la aparición de los "hipertextos".

El hipertexto es ante todo una estructura que puede definirse, con Gilles Deleuze, como un «rizoma». Umberto Eco lo explica mediante la metáfora en sus Apostillas a El nombre de la rosa: "En el rizoma, cada calle puede conectarse con cualquier otra". Se crea así una estructura no plenamente estática y determinada ab origen, sino que está en manos del usuario trazar la estructura definitiva.

Como escribe Salaverría: "El texto escrito sigue siendo la parte más importante de una página web, y del discurso multimedia que se transmite a través de Internet. No obstante, se trata, o puede tratarse, de un texto que, como ya hemos dicho no sea estrictamente secuencia o unilineal. Por decirlo de una manera sencilla, los textos basados en el hipertexto son más profundos que largos y están, o pueden estar;

altamente fragmentados, lo que por una parte facilita su lectura, pero por otra puede desorientar al lector no avisado, que espera la recepción de un mensaje único e inmutable, y no de un mensaje en que la decisión del propio receptor es decisiva, ya que debe reconstruir el mensaje (y la reconstrucción no es una, sino que existen varias posibilidades). De todas las funciones del lector; la que se acentúa es la exploratoria. Dicho de otro modo, "el discurso hipernarrativo digital es el resultado de dos tipos de discurso: el discurso del autor y el discurso del lector en cuanto que es lector-autor".

Estamos, sin duda, ante una revolución, puesto que rompe el carácter lineal de la comprensión y rompe físicamente la estructura inamovible que hasta ahora tenía el texto. El receptor puede crear su propio discurso a partir del hipertexto, configurarlo a su antojo, completándolo casi infinitamente en una especie de buceo que atraviesa su horizontalidad inicial. Es el receptor el que dirige el discurso y no el emisor, como ha ocurrido tradicionalmente. El texto se vuelve movable e inconcluso, al arbitrio de receptor".

En este mismo horizonte revisionista cabe situar la circulación y difusión de los SMS, enviados y rebotados por los teléfonos móviles, donde los sujetos receptores se convierten en emisores, y los mensajes se multiplican tras la reiteración y repetición de la palabra "pásalo".

García de Torres y Pou Américo describen así el nuevo escenario digital:

"El desarrollo de las nuevas tecnologías obliga a la redefinición de las relaciones comunicativas entre los informadores, las fuentes de información y la audiencia. Internet acentúa esta tendencia; la sociedad irrumpe en los procesos de producción y reclama su sitio allí donde se negocia el control de los acontecimientos. Si la miniaturización creciente de los instrumentos de captación y edición acercan al periodista al lugar noticioso dando nuevo sentido al concepto de actualidad y facilitando la incorporación al flujo informativo del acontecimiento imprevisto. Internet crea un nuevo escenario, un entorno que da soporte a las tecnologías existentes y permite canalizar, intercambiar y actualizar mensajes desde cualquier punto de la Red, completando el círculo de la autonomía en la producción y creando nuevos espacios, alternativos, para el consumo.

La Red constituye un reto para la comunicación lineal y rompe el concepto de ruta prefijada para el consumo de información. En Internet se multiplican los puntos de producción y consumo, es una nueva estructura que da soporte a la comunicación humana y que permite la comunicación en la sociedad global con mayor rapidez y alcance que las redes y los medios de masas tradicionales".

Por otra parte —dice Orihuela— se entiende como interactivo un modelo de comunicación en el cual los roles de emisor y receptor resultan intercambiables, accediendo ambos en las mismas condiciones materiales al canal y compartiendo la misma situación temporal (el modelo de este tipo de comunicación, sigue siendo en buena medida la conversación telefónica).

La paulatina generalización de los soportes digitales como vehículos dominantes de los relatos contemporáneos ha dado lugar al surgimiento de un nuevo paradigma narrativo caracterizado por la creciente participación del usuario en el proceso de construcción narrativa.

Así se encuentra en los bloggers o bitácoras, en los chats, en los foros y en el correo electrónico o e-mail.

Este flujo de los canales y medios invertebrados es más anárquico, incontrolado y multitudinario, con la paradoja de ser, a la vez, más personalizado y efímero. Recordemos que ya los medios vertebrados apabullan por su omnipresencia, mundialismo y continuismo, hasta el punto de invadir nuestra intimidad, relegar y ocultar el mundo real, asfixiado tras esta reconstrucción cultural de muy variada calidad. Este flujo noticioso transforma paulatinamente el mundo exterior en un mundo simbólico.

Relacionando lo dicho con la dinámica comunicativo invertebrada nos enfrentamos a la deconstrucción mediática de la realidad por un lado y a la absorción de los medios por el resto del ecosistema comunicativo por otro. Si a esta problemática sumamos el viejo reto de la objetividad informativa, el servicio a la verdad o la vocación generalista de los medios es una época que prima la especialización, se puede intuir el calado del desafío que la convivencia de medios vertebrados e invertebrados genera.

Puede creerse que la supersaturación de que habla Gitlin es el mayor obstáculo, pero nos decantamos por la funcionalidad profesional, como clave diferenciadora de los medios periodísticos de los autores informativos que no lo son, dentro del torrente comunicativo y de la espectacular avalancha de contenidos que nos invade.

El tema no es baladí, porque reconocemos con Luhmann que "la autodescripción de la sociedad moderna sigue la racionalidad de los medios de comunicación" y si esta racionalidad se quiebra, puede afectar al universo cultural y práctico de las sociedades humanas.

Para Ramonet la superabundancia de información hace incluso la función de un biombo. "Es un biombo que oculta, que es opaco y que hace quizá más difícil que nunca la búsqueda de la buena información".

Puede ser oportuno recordar las palabras de T.S. Elliot que resumen el vértigo noticioso del mundo contemporáneo: ¿Dónde está la sabiduría que hemos perdido con el conocimiento? ¿Dónde está el conocimiento que hemos perdido con la información?

El reencuentro del oficio periodístico consigo mismo no está solo en el mejor diseño, en el suministro de quincallería periférica o en el reparto de puntos de fidelización, sino en comprender que el eje directriz de su función es la de exponer y explicar la deriva de los acontecimientos, haciéndoselo entender al mayor número posible de gentes.

"Hacer común" está en la raíz etimológica de comunicar, y "dar forma" en el núcleo del vocablo informar. A estas referencias hay que añadir los requisitos del interés, la novedad, la actualidad, la accesibilidad, la visión del mundo presente y la misión conformadora de la opinión. Contar y explicar a todos lo que ocurre y darle sentido, debe erigirse en el fin prioritario de los medios, si quieren navegar en el actual tsunami comunicativo y no naufragar en el tempestuoso piélago de las redes invertebradas.

4.- Para el estudioso de las Relaciones Internacionales es muy útil tener presente el análisis aquí expuesto, pues el factor comunicativo ya no se debe reducir a los medios que he denominado vertebrados, sino a todos los demás, incluyendo el multiforme escenario de los multimedia, internet, las herramientas digitales, el correo electrónico y hasta los teléfonos móviles.

Si los comunicólogos siguiendo a MacLuhan hablan de la Galaxia Gutenberg y la Galaxia Marconi que han desembocado en la Aldea Global, los internacionalistas entiendo que deben tomar nota de todo ello y no quedarse en el escalón ya rediseñado de los medios tradicionales. Si así lo hacen, aunque no sean conscientes de ello, se irán acercando a la tesis de la Razón Comunicativa, que ya no les resultará tan extraña y estéril.

BIBLIOGRAFÍA:

- BARTHES, R. El imperio de los signos. Mondadori. Madrid 1991.
--- La aventura semiológica. Paidós. Barcelona 1993.
- CORTÉS, J.A. La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión (2ª ed.). EUNSA. Pamplona 2001.
- DADER, J.L. El periodista en el espacio público. Bosch Comunicación. Madrid 1992.
--- Periodismo de precisión. Síntesis, Madrid 1997.
- DÍAZ NOCI, J. y MESO, K. Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital. UPV. Bilbao 1999.
- DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coord.). Manual de Redacción Ciberperiodística. Ariel. Barcelona 2003.
- ECO, U. Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas. Lumen. Barcelona 1973.
- GARCÍA TORRES, R. y POU AMERIGO, M.J. "Características de la comunicación digital", en el vol. Manual de Redacción Ciberperiodística. Ariel. Barcelona 2003, pp. 49 a 80.
- GITLIN, T. Enfermos de información. Paidós. Barcelona 2005.
- GOMIS, L. El medio media. La función política de la prensa (2ª ed.). Mitre. Barcelona 1987.
--- Teoría del periodismo. Paidós. Barcelona 1991.
- LEVIN, J.L. Persuasión de Masas. Deusto. Bilbao 1989.

- LOZANO BARTOLOZZI, P. “La Información Internacional en el nuevo ecosistema de la sociedad de la información”, en el vol. *La Comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid 2005, pp.625 a 630.
- “La rueda de Penélope o el fluir del tiempo informativo”, en el vol. *Estructuras, Tecnologías y Tratamiento de la Información*. Tomo I. Universidad Complutense. Madrid 2002, pp. 275 a 286
 - “Las Relaciones Internacionales como sistema de comunicación”, en el vol. *Cursos de Derecho Internacional*. UPV. Vitoria 1991, pp. 59 a 120.
 - *El Ecosistema Informativo*. EUNSA. Pamplona 1974.
 - “Sociedad, Comunidad y Audiencia”, en el vol. *Comunidad Internacional y Sociedad Internacional después del 11 de septiembre de 2001*. UCM, UPF y UPV. 2005, pp. 131 a 142.
 - *El Tsunami Informativo*. EUNSA. Pamplona 2006.
- MARTÍN ALGARRA, M. *La comunicación en la vida cotidiana. La fenomenología de Alfred Schutz*. EUNSA. Pamplona 1993.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. *El Ocaso del Periodismo*. CIMS. Madrid 1997.
- *La información en una sociedad industrial*. Tecnos. Madrid 1972.
 - *La noticia y los comunicadores públicos*. Pirámide. Madrid 1987.
- MARTÍNEZ COSTA, P. *La radio en la era digital*. El País-Aguilar. Madrid 1997.
- McCOMBS y otros. *Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah, N.J. 1997.
- McQUAIL, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (3ª ed.). Paidós. Barcelona 1994.
- ORIHUELA, J.L. y SANTOS, M.L. *Diseño de Comunicación Digital*. Digitalia. Pamplona 1999.
- RAMONET, I. *La tiranía de la comunicación*. Temas de Debate. Madrid 1998.
- SALAVERRÍA, R. (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. C.S. Sevilla 2005.
- *Redacción periodística en internet*. EUNSA. Pamplona 2005.