



## Tesis Doctoral

# LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA PRENSA

---

El caso del diario **EL CORREO** y su  
pionero modelo participativo: enlace

Presentada en  
Departamento de Periodismo II  
Kazetaritza II Saila

POR  
Terese Mendiguren Galdospin

DIRECTOR  
Jesús Canga Larequi







## AGRADECIMIENTOS

---

Quiero dar las gracias al Departamento de Periodismo II de la Universidad del País Vasco por su apoyo a esta tesis, en especial a mi director, Jesús Canga Larequi por su orientación y disposición. También a María José Cantalapiedra por los consejos que tanto he apreciado. Así como a Itxaso, por conseguir, día a día y con gran eficacia, que cada cosa esté en su sitio.

A mi amigo Txus y al profesor Jesús Ángel Pérez Dasilva. Aunque son la misma persona, esta se desdobra para ejercer cada rol cuando las circunstancias lo requieren. Sabes que tus aportaciones fueron esenciales para elaborar la ficha e imbuirme de lleno en el estudio hemerográfico. No puedo tener mejor compañero de despacho.

Tampoco olvido la disposición del profesor José Antonio Oleaga por guiarme en el aspecto metodológico.

Expreso también mi agradecimiento a Jesús Oleaga, jefe del departamento de documentación de *El Correo*, por responder sin rechistar y con ligeras dosis de humor fino a todos los mails en los que esta investigadora pedía archivos y más archivos...

Gracias a todas y cada una de las personas que me han aportado material y se han prestado responder a las entrevistas y consultas requeridas para completar esta tesis.

A David. No podía haber escogido más rápido maquetador para este volumen. Ni mejor compañía para pasear por la vida. Os debo a Katalin y a ti todo el tiempo que esta tesis me ha robado.

A aita, a mi hermano y mi hermana, a la cuadrilla... que quizá no han aportado directamente nada a la tesis, pero de eso trataba precisamente su papel en esta historia. De disfrutar o charlar en los ratos libres, para poder retomar el trabajo con ganas.

Sobre todo, gracias, a dos mujeres.

A Karnele, mi madre. Por trasmitirme su vocación docente y el amor por la comunicación. Por empujarme a buscar un hueco profesional en el que poder desarrollar ambas inquietudes. Por acompañarme en el camino como sólo una madre lo hace.

A Elisabet. Sin tu ayuda habría sido literalmente imposible terminar este trabajo. Gracias por acogirme durante la recta final. Por retirarme al campo, donde he podido escribir los párrafos definitivos de la investigación. Gracias por cuidar de Katalin durante incontables horas. Gracias por cuidarme. Por cuidar de esta tesis. Haces de mí una nuera envidiable.



a mi ama





*Es tentadora la idea de comenzar una introducción sobre la participación de los ciudadanos en la prensa citando a Edmund Burke. No sería la primera vez que un estudio relativo al tema nombrara o partiera de las hipótesis planteadas por este pensador liberal del siglo XVIII, que auguraba un enorme poder a la prensa en el futuro, otorgándole así la categoría de Cuarto Poder.*

*Si Burke levantara la cabeza contemplaría atónito la evolución del terreno comunicativo de las últimas décadas. “Acerté”, diría. De hecho, no sólo los medios tomaron el protagonismo esperado por él, sino que la mutación de los suministradores y creadores de información en el ámbito de la comunicación por la red fue más allá. Una sonrisa de suficiencia se dibujaría en el semblante de Burke al observar que en el siglo XXI ya se habla de un Quinto Poder: El de la sociedad civil.*



# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>PARTE I</b> .....	
<b>CONCEPTUALIZACIÓN TEMÁTICA Y METODOLÓGICA</b> .....	<b>13</b>
<b>1. Justificación del Objeto de estudio.</b> .....	15
<b>2. Objetivos</b> .....	17
2.1. Generales.....	17
2.2. Específicos .....	17
<b>3. Hipótesis:</b> .....	19
<b>4. Metodología.</b> .....	21
4.1. Análisis del contenido.....	21
4.1.1. Organización del análisis cuantitativo: lectura “superficial” de El Correo como paso previo. ....	22
4.1.2. Definición de la unidad mínima analizable y sus categorías.....	23
4.1.3. Variables: .....	29
4.1.4. Espacio de las aportaciones.....	30
4.1.5. Ficha final:.....	30
4.1.6. Tipo de muestreo: Intencional no probabilístico.....	34
4.1.7. Ámbito temporal analizado: .....	35
4.1.8. Tamaño de la muestra: .....	38
4.2. Análisis cualitativo .....	39
4.3. Breve descripción del diario El Correo: .....	42
<b>PARTE II</b> .....	
<b>MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL</b> .....	<b>47</b>
<b>5. Una aproximación al fenómeno del denominado periodismo ciudadano</b> .....	49
5.1. Un repaso de las distintas definiciones de periodismo ciudadano y sus variantes .....	50

5.2. Orígenes del denominado periodismo ciudadano y sus vertientes en la actualidad .....	78
5.2.1. Los Weblog o Bitácoras.....	81
5.2.2. Foros, grupos de noticias y listas de correo .....	95
5.2.3. Las Webs de promoción social de noticias y los servicios personalizados.....	96
5.2.4. Los wikis: .....	98
5.2.5. Las Redes Sociales:.....	103
5.2.6. Alojadores de videos:.....	108
5.2.7. Los diarios colaborativos y los medios sociales hiperlocales .....	111
5.3. Propuesta de acotación conceptual para el uso de la expresión periodismo ciudadano .	135
5.3.1. Breve repaso a la definición y concepto de Periodismo .....	135
5.3.2. Periodismo ciudadano como contribución del ciudadano al Periodismo.....	140
<b>6. La participación ciudadana en la prensa tradicional. ....</b>	<b>147</b>
6.1. La participación en las ediciones digitales .....	150
6.1.1. La incorporación de foros, chats y encuestas .....	151
6.1.2. La incorporación de bitácoras.....	153
6.1.3. Los comentarios de los lectores.....	158
6.1.4. La blogosfera y el ciudadano como fuente informativa .....	161
6.1.5. La utilización de blogueros y reporteros ciudadanos .....	166
6.1.6. El uso de alojadores de video como fuente y complemento informativo .....	173
6.1.7. La presencia en las redes sociales.....	175
6.1.8. La incorporación de iniciativas hiperlocales .....	180
6.2. La participación ciudadana en el papel.....	184
6.2.1. Un repaso cronológico a algunas iniciativas participativas.....	186
6.2.2. La participación ciudadana en la última década .....	207
<b>PARTE III. ....</b>	
<b>EL CASO DE EL CORREO Y SU MODELO PARTICIPATIVO enlace.....</b>	<b>221</b>
<b>7. Un repaso a los antecedentes de enlace .....</b>	<b>223</b>
7.1. La participación ciudadana en <i>El Correo</i> del siglo XX.....	223
7.2. Primeras aproximaciones de <i>El Correo</i> al modelo participativo de enlace .....	234

---

<b>8. Gestando la idea: Una plataforma participativa de ámbito multilocal</b> .....	241
<b>9. La elaboración de la imagen y el diseño de enlace</b> .....	247
9.1. Diseño de la cabecera.....	248
9.2. Diseño del logotipo.....	249
9.3. Diseño de la doble página principal .....	251
<b>10. La campaña de marketing previa al lanzamiento</b> .....	257
10.1. Elaboración de los originales.....	258
10.2. La campaña en la prensa .....	259
10.3. La campaña en radio y televisión .....	263
10.4. La campaña en Internet.....	265
<b>11. El lanzamiento de enlace</b> .....	269
<b>12. Descripción de los espacios más habituales de enlace</b> .....	279
<b>13. enlace: Un modelo reconocido y premiado</b> .....	291
<b>14. enlace en la actualidad</b> .....	295
<b>PARTE IV</b> .....	
<b>TRABAJO DE CAMPO</b> .....	<b>303</b>
<b>15. Impacto de la implantación de enlace. Años 2005 y 2006.</b> .....	<b>307</b>
15.1. Cantidad de unidades o participaciones diarias.....	307
15.2. Espacio.....	309
15.3. Comparativa de categorías y tipos de participación .....	313
15.3.1. Aportaciones de interés general.....	317
15.3.2. Aportaciones de ámbito privado o interés personal .....	331
15.3.5. Aportación o participación en concursos y retos .....	343
15.4. Procedencia de las participaciones .....	344
15.4.1. Categoría 1: Interés General.....	345

15.4.2. Categoría 2: Ámbito Privado.....	352
15.5. Compensaciones y regalos.....	356
15.6. Sección del periódico .....	358
<b>16. Impacto de acontecimientos relevantes en enlace: Elecciones generales 2008 y elecciones autonómicas 2009.....</b>	<b>363</b>
16.1. Cantidad y espacio de participaciones diarias .....	363
16.2. Cantidad, espacio y contenido de las aportaciones de interés general .....	365
<b>17. Evolución de la participación en enlace. Impacto de la renovación de <i>El Correo</i></b>	<b>369</b>
17.2. Evolución por categorías y tipos .....	370
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>377</b>
Consideraciones generales. ....	389
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>397</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>417</b>

## INTRODUCCIÓN

---

Hoy en día la información fluye más ágil que nunca. Las nuevas vías de transmisión de contenidos, potenciadas por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), han hecho posible que cualquier persona con medios técnicos a su alcance sea capaz de comunicarse, de informar y ser informada, desde cualquier parte del mundo en cualquier momento. Gracias al masivo aprovisionamiento de ordenadores en los hogares de los países desarrollados, la información se ha convertido en un producto que los ciudadanos son capaces de elaborar, enviar y recibir de manera constante a través de diversas vías y medios sociales. Esta transformación del rol de la audiencia ha generado un gran impacto en la esfera pública, principalmente por la aparición del denominado periodismo ciudadano (Casero, 2009). Este periodismo ciudadano, también conocido como periodismo cívico, se ha extendido durante la primera década del siglo XXI, especialmente a raíz de la proliferación de los blogs. Algunos autores consideran que este movimiento es sucesor de la corriente nacida en la primera mitad del siglo XX y representada por el filósofo John Dewey, quien ya hablara de *civic* o *public journalism*, entendiendo el periodismo como un arte democrático (Varela, 2005). Sin embargo, la terminología empleada para denominar la participación activa de los ciudadanos en la elaboración y difusión de contenidos e informaciones a través de la red no se limita a la de Periodismo ciudadano o cívico, también se habla de periodismo 3.0, periodismo participativo, periodismo comunitario, periodismo colaborativo, periodismo de base, de fuente abierta...

“La web 2.0, sin lugar a dudas entraña numerosos cambios en el terreno comunicativo. Principalmente, implica el paso de una lógica basada en el *one-to-many*, propia de los medios de comunicación clásicos, que implica el establecimiento de una dinámica comunicativa de carácter unidireccional y monológica, a una lógica centrada en el *many-to-many*. En esta última, son los usuarios quienes desarrollan, protagonizan y controlan sus propios procesos e intercambios comunicativos.” (Casero, 2009: 527)

Dan Gillmor, considerado el mentor del denominado periodismo ciudadano y principal difusor del término periodismo 3.0<sup>1</sup> (*journalism 3.0*), es también el autor del libro *We, the media*, un referente de la materia publicado en el año 2004. Este periodista, acérrimo defensor del blog y de la incursión del ciudadano de a pie en el terreno comunicativo como informador y fuente de hechos noticiosos, también se refiere al fenómeno de la participación ciudadana en el ecosistema online como periodismo de fuente abierta (*open source journalism*) y de base (*grassroots journalism*), porque fundamentado en la cultura de la colaboración fomenta la participación de abajo hacia arriba. Para Gillmor el periodismo 3.0, cuyo máximo exponente son los blogs, ha cambiado la naturaleza del periodismo al ofrecer un gran poder a la audiencia, hasta ahora pasiva. Opina además que el periodismo ciudadano “es un tendencia saludable, aunque puede ser perturbadora para aquellos cuyos roles están cambiando.” (Gillmor, 2003)

Lo cierto es que con la aparición de esta nueva corriente el ensalzamiento de un quinto poder ciudadano y las reivindicaciones que auguran el fin de la prensa como único poseedor de la capacidad de informar no se han hecho esperar. Según autores como Juan Varela<sup>2</sup>, el periodismo, en su vertiente más tradicional, se ve amenazado por las tecnologías y por el propio público al que sirve. ¿Acabarán los blogs con la hegemonía de la que durante siglos ha gozado la prensa tradicional?

“Los blogs son heraldos de la libertad de expresión, una tecnología amada y al mismo tiempo temida por el periodismo tradicional, cada vez más difundida en grandes empresas, escuelas e instituciones públicas.” (Benedetti y Robles, 2004)

---

<sup>1</sup> La expresión *journalism 3.0* se le atribuye a Dan Gillmor, pero la traducción al castellano ha sido atribuida al periodista Juan Varela, quien importara el término a España través del artículo “El asalto de los medios sociales”, en el año 2005.

<sup>2</sup> Juan Varela es periodista y blogger. Tras una trayectoria profesional que le ha llevado a trabajar como periodista en diferentes periódicos, fue el primer director de ADN.es y colaboró de forma asidua en el proyecto de Gumersindo Lafuente *Soitu.es*. En la actualidad, además de colaborar para diferentes medios, es autor del blog Periodistas 21, donde ha escrito en numerosas ocasiones sobre el fenómeno del periodismo ciudadano.



Por otro lado, la irrupción de otro tipo de modelos de participación ciudadana en el ecosistema online, como los alojadores de vídeos o las redes sociales, comporta nuevas vías de interactividad entre usuarios que influyen de manera directa en esta transformación de la esfera pública.

“uno de los efectos directos (...) del periodismo ciudadano radica en su contribución al aumento de las voces presentes en la esfera pública. El hecho de que los usuarios puedan lanzarse a la producción y difusión de sus propios mensajes comunicativos amplía el número de opiniones en circulación. La interacción, gracias a las TIC, facilita la expresión de las inquietudes y los intereses de los ciudadanos en el entorno online.” (Casero, 2009: 529)

Algunos académicos y profesionales del periodismo se enfrentan a este nuevo tipo de prácticas comunicativas negando su capacidad de influencia y sobre todo negando la existencia del periodismo ciudadano. Probablemente se trata de un conflicto generado por una confusión de conceptos.

El dudoso empleo de la terminología adecuada para denominar la participación ciudadana en el manejo de la información ha abierto algunas heridas. El hecho de llamar periodismo a la difusión de contenidos de cualquier tipo y que cualquier ciudadano genera a través de herramientas como los blogs o las redes sociales disfraza esas prácticas comunicativas de un falso carácter profesional, según los detractores del término periodismo ciudadano. Esto es lo que precisamente enfada a algunos periodistas, ya que aseguran que con el empleo de este tipo de términos se desprestigia la profesión periodística.

De hecho, la principal polémica que desde el mundo del periodismo parece haberse generado en torno a la participación ciudadana en el entorno online se basa en la no aceptación de que la profesión periodística pueda ser equiparada a una práctica amateur que cualquier persona anónima pueda realizar desde el sofá de su casa. Por lo tanto, el debate debería centrarse en la búsqueda de una definición y terminología consensuada,

más que en la discusión de la existencia o no existencia de un fenómeno generado por los usuarios que consiste en desarrollar y difundir informaciones de cualquier tipo por el espacio cibernético. Porque, a estas alturas nadie niega que, en mayor o menor medida, los ciudadanos tienen la posibilidad de participar hoy en día en el espacio mediático a través de diversos medios de los que anteriormente carecían. Además, la batalla de los grandes medios de comunicación tradicionales contra el periodismo ciudadano es más aparente que real. No son pocos los columnistas y periodistas que han sucumbido a la tentación de crear su propia bitácora. La mayoría de los periódicos fomentan la participación ciudadana incorporando en sus versiones digitales nuevas vías de participación como los blogs, adaptándose así a esta era centrada en el “*many-to-many*”.

En este sentido las ediciones digitales de los medios tradicionales se han ido transformando en los últimos años para recibir con los brazos abiertos a los ciudadanos, dotándoles de herramientas de participación que en mayor o menor medida permiten la implicación de la audiencia en los contenidos que ofrecen estas webs. La mayoría de estos medios digitales ofrecen vías de participación como la opción de comentar las noticias, publicar fotografías, participar en foros, redactar noticias, formular preguntas, registrar blogs, fotologs...

Además hoy en día existen diarios digitales que desde el inicio nacen con vocación colaborativa. Entre este tipo de medios cabe mencionar el caso del diario coreano *OhmyNews* como máximo exponente de la participación ciudadana en prensa, ya que un porcentaje amplio de las noticias publicadas por este periódico está redactado y documentado por los propios ciudadanos.

Internet da mucho juego, y la prensa digital se ha adaptado a la perfección a la demanda de participación recibida por parte de la ciudadanía. Esta adaptación es más difícil para los periódicos de papel que no pueden ofrecer enlaces, foros, blogs y en definitiva un espacio casi ilimitado de participación al que se está acostumbrando el usuario. Sus características técnicas como soporte de papel inevitablemente limitan el ámbito de actuación de los mismos. De todas formas, gracias a sus ediciones digitales, hoy en día

pueden abastecerse de las aportaciones de los lectores como fuentes de noticias, ya que disponen a través de sus webs de un material extenso de informaciones y fotografías provenientes de los ciudadanos. Además con el correo electrónico el contacto con el lector es más inmediato. Gracias a estas nuevas vías de contacto anteriormente inexistentes, y quizá por la influencia del denominado periodismo ciudadano que nació y se está desarrollando básicamente en la red, lo cierto es que la participación ciudadana ha ganado presencia en algunos periódicos de papel.

Adaptar su modelo a los nuevos tiempos es sin duda un reto difícil. Algunas cabeceras con mayor éxito que otras han ampliado sus secciones dedicadas a la participación ciudadana. Un ejemplo premiado, pionero y que ha servido como modelo para otros periódicos es el del *El Correo* y su sección enlaCe, en cuyo análisis se centra principalmente esta investigación.







## **PARTE I.**

# **CONCEPTUALIZACIÓN TEMÁTICA Y METODOLÓGICA.**

---





## **1. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.**

---

La elección de este modelo de participación ciudadana denominado enlaCe ha sido motivada por su propia naturaleza como ejemplo original y pionero en España.

Es cierto que otros diarios también han ampliado en los últimos años sus espacios participativos para ofrecer otras alternativas de colaboración por parte del lector. Hace algunos años la sección de cartas al director era el único viso de incursión ciudadana que se podía percibir en los diarios. Ahora es más habitual encontrarse con encuestas que reflejan la opinión del ciudadano, fotos enviadas por lectores u otra serie de herramientas que pretenden fomentar la interacción.

Sin embargo, hasta el lanzamiento de enlaCe, nunca antes había existido un modelo de participación integral del ciudadano en un periódico de papel. De hecho, se trata del único y primer periódico de papel estatal en recibir un premio internacional (premio de la WAN) por su filosofía de participación y colaboración del lector a lo largo de todo el periódico. No se trata únicamente de una sección creada por y para la ciudadanía. Según los profesionales que trabajan en *El Correo*, estamos ante una filosofía. Un nuevo planteamiento de cómo se deben hacer las cosas en esta era donde la información fluye rápidamente por las manos, tanto de profesionales como de ciudadanos. La misión de esta nueva herramienta comunicacional e interactiva de *El Correo* consiste en garantizar la colaboración del lector a lo largo de todo el periódico, con especial presencia a doble página en la sección que lleva por título enlaCe.

Otro de los factores por los que la investigadora considera acertada la elección del objeto de estudio es que, en los últimos años, tan significativos a nivel de participación ciudadana en los medios, no se han hecho estudios que analicen en profundidad la participación del lector en los periódicos de papel. Por lo tanto, no existe ninguna propuesta metodológica para averiguar este tipo de cuestiones. Consideramos interesante

proponer a través de esta tesis un esquema de categorías y variables, y en definitiva, una pauta metodológica que pueda ser útil y adaptable a futuras investigaciones relacionadas con la participación ciudadana en la prensa de papel.

Para terminar, y aunque no ha sido el motivo determinante en la elección del objeto de estudio, cabe destacar como valor añadido que estamos ante el diario líder de audiencia en su ámbito de difusión y el séptimo periódico a nivel estatal según la OJD, dato este último importante si tenemos en cuenta que se trata de un diario regional o multilocal.

## 2. OBJETIVOS

---

### 2.1. Generales

- Abordar el problema de la definición de conceptos. Conocer la terminología empleada por diferentes medios y profesionales para denominar la participación ciudadana en el terreno comunicativo. Verificar la falta de consenso en el empleo de las palabras adecuadas y determinar hasta qué punto muestran reticencias dichos profesionales para emplear uno u otro término. Para desarrollar este objetivo se considera indispensable obtener una radiografía del estado de la cuestión mediante la recopilación exhaustiva de documentación y bibliografía especializada, así como la entrevista y el contacto directo con diferentes profesionales y estudiosos de la materia.
- Plantear una propuesta terminológica. Reflexionar acerca del ámbito de la definición de conceptos relacionados con la corriente social participativa en la prensa, así como proponer los términos y expresiones más adecuados para definir las diferentes variables derivadas del fenómeno de la participación ciudadana en el ecosistema mediático.

### 2.2. Específicos

- Averiguar qué grado de participación genera enlaCe respecto al modelo anterior de participación ciudadana que ofrecía *El Correo*.
- Conocer las nuevas herramientas que enlaCe ha generado para garantizar la presencia del ciudadano en el periódico

- Analizar comparativamente la participación ciudadana entre los distintos espacios que constituyen la sección enlaCe en los períodos temporales propuestos en la metodología.
- Además de responder a las interrogantes planteadas en el punto anterior, esta investigación también contempla como objetivo específico conocer el espacio y la cantidad de aportaciones diarias de los lectores que publica enlaCe, las compensaciones que reciben a cambio, de dónde provienen las aportaciones publicadas, etc.
- Generar una propuesta metodológica para analizar el grado de participación del lector. Metodología que además sirva para analizar la participación ciudadana en cualquiera periódico de papel en futuras investigaciones.

**3. HIPÓTESIS:**

---

1. La transformación de *El Correo* para adaptarse a su modelo pionero de participación ciudadana denominado enlaCe se ha producido de forma paulatina. Esto es, el diario ha vivido una transición estudiada, en la que se han ido introduciendo algunos cambios anteriores al lanzamiento de enlaCe.
2. La incorporación de enlaCe al periódico supuso una excelente vía para que el lector se metiera en el papel de los periodistas, haciendo llegar a la redacción sus propias informaciones con la opción de ser publicadas como posibles noticias. Estas aportaciones fueron ocupando cada vez un espacio mayor implicando así la colaboración de la audiencia en la elaboración del contenido del periódico.
3. Los temas de interés general donde más participa el lector son los relacionados con su entorno inmediato, pero fundamentalmente la audiencia se interesa más por enviar aportaciones de ámbito privado y pueden estar motivados por el deseo de ver publicadas las fotografías propias o de familiares cercanos.
4. EnlaCe aumenta su espacio dedicado a la participación ciudadana ante eventos de gran repercusión social o política.



## 4. METODOLOGÍA.

---

Con el fin de analizar en qué medida se ha adaptado a la participación ciudadana el diario *El Correo*, qué herramientas nuevas ha generado para ello y en definitiva, verificar las hipótesis y objetivos planteados en este estudio, el análisis consiste en definir cualitativa y cuantitativamente las aportaciones que los ciudadanos hacen en el diario *El Correo* a través de su sección enlaCe. Quizá un estudio más ambicioso hubiera consistido en analizar los puntos aquí detallados, tanto de *El Correo* como de las principales cabeceras del país, y poder llevar a cabo de ese modo un análisis comparativo entre los mismos. Sin embargo, una investigación tan ambiciosa haría inabarcable el ámbito de estudio concreto en el que pretende centrarse esta tesis: el caso de enlaCe. No obstante, la propuesta metodológica que se plantea en esta investigación es perfectamente aplicable al estudio de campo de la participación ciudadana en cualquier periódico de papel, por lo que es perfectamente viable su usabilidad en futuras investigaciones relacionadas con este tema.

### 4.1. Análisis del contenido

“El análisis del contenido puede llegar a convertirse en una de las más importantes técnicas de investigación de las ciencias sociales. Procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos, y abordar su análisis directo”

Con estas palabras comienza el prefacio del manual “Metodología de análisis de contenido” de Klaus Krippendorff, uno de los autores de referencia en esa materia. Krippendorff describe y examina la lógica de la creación de métodos y técnicas de investigación y subraya su éxito y sus limitaciones para descubrir los ámbitos más apropiados de aplicación y predecir sus posibles contribuciones al conocimiento” (Krippendorff, 1990: 12). Las disquisiciones de este autor se han tomado en cuenta a la hora de definir cuestiones como el tipo de muestreo y el tamaño de la muestra, tal y como

se puede observar en el apartado dedicado a tal menester. Referencias en otras tesis y obras en las que se ha llevado a cabo un análisis del contenido nos han encaminado a escoger a Krippendorff como orientador en esta fase del estudio. Por otro lado, ha sido de gran utilidad la lectura de esta su obra en la que hace un repaso a los orígenes históricos del análisis del contenido y los estudiosos que trabajaron en ello como Woodward, considerado el precursor del primer examen serio de problemas metodológicos del análisis del contenido; Lasswell o Berelson que en su obra publicada en 1952 *Content Analysis of Communications Research* define el análisis del contenido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Krippendorff, 1990: 29).

#### **4.1.1. Organización del análisis cuantitativo: lectura “superficial” de El Correo como paso previo.**

Las aportaciones de autores como Bardin o el ya citado Kripendorff han servido de referente en la metodología planteada en esta tesis para llevar a cabo el análisis del contenido. Tal y como apunta Laurence Bardin, en todo método analítico es fundamental una primera fase de organización. Se trata de un preanálisis que corresponde a un período de intuiciones. Tiene como objetivo “la operalización y la sistematización de las ideas de partida para poder llegar a un sistema preciso de desarrollo de las operaciones sucesivas” (Bardin, 1986: 71), a un plan de análisis. En esta primera fase se determina la elección de los documentos que se van a someter a análisis, se formulan las hipótesis y se elaboran los objetivos de la investigación. Estas tres actividades están muy ligadas entre sí y no necesariamente deben formularse en el orden cronológico citado. Algunos de los pasos que a los que debe someterse el estudio en esta fase son los siguientes según Bardin:

- La lectura superficial: entrar en contacto con los documentos del análisis, entablar conocimiento dejando que se sucedan las impresiones, las orientaciones.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> En el caso que nos ocupa estaríamos hablando de una lectura superficial previa de varios ejemplares de *El Correo* y su modelo de participación ciudadana *Enlace*.



- Elección de los documentos: El universo de los documentos de análisis puede estar dado a priori<sup>4</sup>.
- La formulación de las hipótesis y de los objetivos
- La señalización de los índices y la elaboración de los indicadores. Se determina la *categorización* para el análisis y la *codificación* para el registro de datos.
- La preparación del material

Después de la ejecución cuidadosa de las diferentes operaciones del preanálisis llega la fase del análisis propiamente dicho. Esta fase “larga y fastidiosa, consiste esencialmente en operaciones de codificación, descomposición o enumeración en función de consignas formuladas previamente” (Bardin, 1986: 76). Finalmente se realiza el tratamiento y la interpretación de los datos obtenidos de manera que resulten significativos y permitan establecer resultados, diagramas que expongan las informaciones y conclusiones que se puedan extraer del análisis. Pero antes de esto existe necesariamente un trabajo previo de definición de categorías y variables. Para elaborar la ficha de categorización nos hemos basado en el planteamiento de Bardin que considera fundamental el paso previo del preanálisis del objeto de estudio y la formulación de hipótesis y objetivos para proceder después a determinar la categorización y la codificación de los variables para el registro de datos.

#### **4.1.2. Definición de la unidad mínima analizable y sus categorías**

Este estudio pretende analizar y definir la cantidad y características de las aportaciones con las que los lectores contribuyen en la elaboración del diario. Cada lector, o mejor

---

<sup>4</sup> Esto sucede en la presente investigación. No es necesario especificar qué tipo de documentos y materiales han de ser analizados para verificar las hipótesis y cumplir los objetivos de la tesis porque ya están determinados a priori: Esta investigación se centra en la participación ciudadana a través de la sección *Enlace* de *El Correo*, y son precisamente las aportaciones de los lectores en este diario el material que ha sido sometido a estudio

dicho, la aportación que cada lector realiza en el diario, será considerada una unidad analizable. Es necesario apuntar que las “cartas al director”, que ya existían antes de la aparición de enlace y no forman parte de esta sección tras su implantación, también se contabilizan en este análisis como un tipo más de aportación ciudadana. Se entiende que es uno de los fundamentales pilares de la participación de los lectores en los diarios de papel.

Las aportaciones del lector se han clasificado en cinco grandes grupos que corresponden, según contenido, al interés general, al ámbito privado o personal, a la información de servicio, a aquellas que aun habiendo nacido como aportación privada alcanzan el interés general por su planteamiento o repercusión social-coyuntural y, por último, a las aportaciones enmarcadas en el pasatiempo y ocio, como las respuestas de los lectores a concursos y retos planteados por parte del diario. Algunos de estos grupos se dividen a su vez en diferentes subtipos según el contenido y naturaleza de las aportaciones. Estas categorías, que se detallan a continuación, son aplicables a cualquier periódico, si bien sus variables pueden ser modificadas o adaptadas.

### **1. Aportaciones de interés general:**

Corresponden a este tipo de aportaciones aquellas cuyo ámbito de interés traspasa lo personal o privado. Son de interés informativo, general y noticioso, y por lo tanto incumben a la ciudadanía. Puede haber diferentes tipos de aportaciones de interés general:

- **Tipo A:** Corresponden a las participaciones recogidas en la clásica sección denominada “Cartas al director” que ofrece la mayoría de los diarios. Se trata de opiniones escritas por los lectores sobre temas de actualidad de interés y ámbito general. Normalmente no llevan fotografía. Estas aportaciones pueden clasificarse por contenido en las siguientes variables temáticas:

- 0. Mensaje de apoyo o solidaridad a particulares o colectivos

1. Bienestar Social / Sanidad/ Servicios
2. Medio ambiente /Ecología
3. Economía /Trabajo /Crisis (económica)
4. Política /Gestión a nivel estatal
5. Política /Gestión a nivel autonómico
6. Política /Gestión a nivel local
7. Cultura /Educación
8. Deportes
9. Terrorismo
10. Nacionalismo
11. Reflexiones existenciales/Religiosas/Éticas
12. Violencia
13. Igualdad Social
14. Otros

- a. **Tipo B:** Corresponden a las cartas de los lectores ligadas a acontecimientos, quejas u opiniones sobre temas de ámbito geográfico cercano al lector o de interés general de una comunidad concreta y local. Englobamos, por lo tanto, en este punto aquellas cartas de interés local que el diario considera que deben ser ubicadas en una sección sobre temas de ámbito geográfico cercano. Pueden ir acompañadas de fotografía y en ocasiones reciben respuesta por parte de autoridades municipales o institucionales. Estas aportaciones pueden clasificarse por contenido en las siguientes variables temáticas:

15. Vandalismo / Civismo

16. Peticiones /Quejas infraestructuras privadas
  17. Peticiones / Quejas infraestructuras públicas
  18. Denuncias a particulares o colectivos
  19. Responsabilidad municipal / institucional
  20. Respuestas de particulares o instituciones
  22. Otros
- **Tipo C:** Corresponden a las fotografías de interés informativo aportadas por los ciudadanos. Pueden y suelen ir acompañadas de un breve texto descriptivo o informativo.
23. Vandalismo / Civismo
  24. Peticiones / quejas infraestructuras privadas
  25. Peticiones / quejas infraestructuras públicas
  26. Denuncias a particulares o colectivos
  27. Curiosidades
  28. Responsabilidad municipal / institucional
- **Tipo D:** El lector responde ante una pregunta de interés general planteada por el diario (tipo encuesta).
- **Tipo E:** El lector pregunta directamente a un experto que le responde.
- **Tipo F:** El lector opina sobre el propio periódico y sus contenidos; sobre *El Correo*, en este caso.

- **Tipo G:** Críticas culturales realizadas por el ciudadano

28. Arte

29. Cine

30. Televisión

31. Otros

- **Tipo H:** Resultados generales de encuestas masivas. El periódico ofrece los porcentajes resultantes de una pregunta planteada por el mismo<sup>5</sup>.

## 2. Aportaciones de ámbito privado o interés personal:

- **Tipo A:** Cartas de agradecimientos, homenajes, recordatorios de fallecimientos, nacimientos, etc.

32. Agradecimientos

33. Recordatorios/homenajes a fallecidos

34. Contactos

- **Tipo B:** Fotografía acompañada de una frase explicativa. Pueden pertenecer a las siguientes subcategorías según contenido:

---

<sup>5</sup> Cabe aclarar que en este caso es imposible contabilizar el número de personas que a través del sms ha participado en la encuesta, porque no se publica la cantidad, sino el porcentaje de cada opción de respuesta. Tampoco se especifican las procedencias de los lectores que responden. Aun así, se va a tener en cuenta este tipo de participación en el análisis hemerográfico, y cada uno de los resultados publicados por *El Correo* se va a contabilizar como una unidad.

35. Felicitaciones de cumpleaños, aniversarios, bodas y mensajes de amor a parejas y familiares

36. Viajes /verano / excursiones

37. Colegios

38. Mascotas

39. Cuadrillas

40. Fiestas populares

41. Deportes

42. Curiosidades

43. Navidad

44. Otros

- **Tipo C:** Publicación de dibujos o infografías hechas por los lectores. Pueden ir acompañados de un texto explicativo.

### **3. Aportaciones de información de servicio:**

Son aquellas informaciones que el lector desea publicar por su interés como servicio a la comunidad o como ocio y cultura: Comidas populares, agenda de actividades, eventos sociales, etc.

### **4. Aportación de origen privado o personal elevado a la categoría de reportaje interés general, noticioso o informativo:**

En esta categoría englobamos aquellas aportaciones que inicialmente han sido de interés, iniciativa o motivación personal del lector pero el diario convierte en reportajes de interés informativo protagonizados por el propio lector

(Nuevos vascos, Mi colección, Sueños confesables, Vascos de altos vuelos, la familia del mes, etc.)

## **5. Aportación o participación en concursos y retos**

Tipo A: Chiste

Tipo B: Encuesta con carácter de concurso (sobre el entorno, ciudad, ocio, etc.)

Tipo C: Juego de la bolsa

Tipo D: Concurso de la portada

Tipo E: Recetas de cocina /gastronomía

### **4.1.3. Variables:**

#### **a) Ubicación de las aportaciones:**

Las aportaciones de los lectores pueden estar ubicadas en: Portada, Ciudadanos, enlaCe, Opinión, Política, Economía, Bolsa, Sociedad, Mundo, Cultura, Agenda, Televisión, Deportes o Gastronomía.

#### **b) Compensación y regalos:**

Según el tipo de participación que realicen, los lectores pueden recibir alguna compensación, normalmente a través de sorteos. Todas las herramientas participativas que enlaCe pone a disposición de la audiencia no garantizan necesariamente que los lectores entren en algún sorteo, ni que obtengan regalos. La ficha distingue varias variables bajo el epígrafe “compensación y regalos”, que se han clasificado de la siguiente manera: nada; móviles o aparatos electrónicos; vales de compra; entradas al cine y espectáculos; viajes y estancias; y otros.

### **c) Tipo de signo**

Cada ítem puede estar compuesto por signos tipográficos (texto) o por imágenes, que a su vez pueden ser fotografías, dibujos o infografías. La clasificación de cada aportación se ha llevado a cabo en base a las siguientes cuatro combinaciones: Sólo texto, Fotografía + Texto, Dibujos / infografías + texto y Dibujos / infografías + foto + texto.

#### **4.1.4. Espacio de las aportaciones.**

No se trata tanto de analizar cuántos centímetros ocupa cada aportación, sino de saber el espacio que ocupan las aportaciones de los lectores en relación al espacio general del diario, así como de extraer datos que permitan realizar una comparativa del espacio dedicado a diferentes tipos de aportaciones. Por lo tanto, se medirá el número de módulos que ocupa cada una de las aportaciones. El referente general es que *El Correo* se divide en 50 módulos por página y publica una media de 86 páginas por ejemplar, con lo que el espacio diario en módulos alcanza la cifra de 4.300.<sup>6</sup>

#### **4.1.5. Ficha final:**

A continuación se muestra el resumen que a modo de ficha se ha empleado para consultar de forma manejable las categorías y variables. Esta ficha es la base que sustenta el trabajo que se ha realizado durante meses en la hemeroteca sobre los ejemplares de *El Correo* pertenecientes a los períodos que se detallarán a continuación. Aunque su elaboración se ha llevado a cabo tomando como referente el caso concreto de enlaCe, esta ficha es aplicable al análisis de la participación ciudadana en cualquier periódico de papel, ya que las diferentes categorías y variables se han establecido bajo una denominación genérica (de tipo A, B, C... o 1,2,3...) al margen del nombre que *El Correo* otorga a cada una de

---

<sup>6</sup> La media diaria de páginas se extrae del análisis hemerográfico realizado en el capítulo dedicado al trabajo de campo. En ese apartado se puntualiza que la media diaria de páginas de *El Correo* se reduce a 69 páginas a partir de diciembre del año 2009, con la renovación del diario. Esta variación se tiene en cuenta a la hora de extraer el dato sobre el espacio que dedica *El Correo* a la participación ciudadana en el período correspondiente al 2010.



las herramientas de participación que ofrece (el Mosaico, Obituario, el Álbum, Hoy hablamos de...).

**1 Aportaciones de interés general:**

- **Tipo A:**
    0. Mensaje de apoyo o solidaridad a particulares o colectivos
    1. Bienestar Social/ Sanidad/ Servicios
    2. Medio ambiente/ ecología
    3. Economía/ trabajo/ crisis
    4. Política/gestión a nivel estatal
    5. Política/gestión a nivel autonómico
    6. Política/gestión local
    7. Cultura/Educación
    8. Deportes
    9. Terrorismo
    10. Nacionalismo
    11. Reflexiones existenciales (Religión, ética...)
    12. Violencia
    13. Igualdad Social
    14. Otros
  - **Tipo B:**
    15. Vandalismo / Civismo
    16. Peticiones/ quejas infraestructuras privadas
    17. Peticiones / quejas infraestructuras públicas
    18. Denuncias a particulares o colectivos
    19. Responsabilidad municipal/ institucional
    20. Respuestas o comunicados de particulares e instituciones
    22. Otros
  - **Tipo C:**
    23. Vandalismo / Civismo
    24. Peticiones/ quejas infraestructuras privadas
    25. Peticiones / quejas infraestructuras públicas
    26. Denuncias a particulares o colectivos
    27. Curiosidades
    28. Responsabilidad municipal/institucional
  - **Tipo D**
- **Tipo E**
  - **Tipo F**
  - **Tipo G**
    28. Arte
    29. Cine
    30. Televisión
    31. Otros
  - **Tipo H:**
- 2. Aportaciones de ámbito privado o interés personal:**
- **Tipo A:**
    32. Agradecimientos y homenajes
    33. Recordatorios o anuncios de fallecimientos
    34. Contactos
  - **Tipo B:**
    35. Felicitaciones de cumpleaños, aniversarios, bodas y mensajes de amor a parejas y familiares, bautizos, comuniones
    36. Viajes/ verano/ excursiones
    37. Colegios
    38. Mascotas
    39. Cuadrillas
    40. Fiestas populares
    41. Deportes
    42. Curiosidades
    43. Navidad
    44. Otros
  - **Tipo C**

**3. Aportaciones de información de servicio****4. Aportación de origen privado elevado a interés general****5. Aportación o participación en concursos y retos**

- Tipo A
- Tipo B
- Tipo C
- Tipo D
- Tipo E

**Ubicación**

- Portada
- Ciudadanos
- Enlace
- Opinión
- Política
- Economía
- Bolsa
- Sociedad
- Mundo
- Cultura
- Cartelera
- Televisión
- Deportes
- Gastronomía

**Compensación y regalos**

0. Nada
1. Móviles o aparatos electrónicos
2. Vales de compra
3. Entradas al cine, espectáculos y deportes
4. Viajes y estancias
5. Otros

**Tipo de signo**

0. Sólo texto
1. Fotografía + texto
2. Dibujos o infografías + texto
3. Dibujos/infografías + foto + texto

#### **4.1.6. Tipo de muestreo: Intencional no probabilístico**

Los expertos en análisis del contenido en investigación social distinguen dos tipos de muestras fundamentales: Las muestras probabilísticas y las no probabilísticas (Gaitan y Piñuel, 1998). En el primer caso se hace un cálculo matemático del tamaño de la muestra según el universo del que procede y el grado de homogeneidad de la población, con el fin de establecer el menor margen de error posible. Las muestras no probabilísticas se emplean para los análisis con un mayor peso cualitativo que cuantitativo y cuando la finalidad del estudio no es generalizar los resultados a toda la población sino estimar relaciones entre variables y recopilar datos comparativos y descriptivos. Se trata de determinar y acotar la muestra bajo el criterio del investigador tomando como referencia los objetivos de la investigación. Lo que Babbie denomina muestreo deliberado o crítico:

“A veces es apropiado elegir una muestra sobre la base de nuestros conocimientos de la población, sus elementos y la naturaleza de los objetivos de nuestra investigación: en suma, basados en nuestro juicio y el propósito del estudio”.  
(Babbie, 1999: 174)

William Cochram (1971:32) distingue las siguientes situaciones en la que el investigador puede recurrir a este tipo de muestreo:

- La muestra se toma de una parte de la población que es o resulta accesible
- La muestra se selecciona esporádicamente
- En una muestra pequeña y heterogénea, el investigador inspecciona la totalidad de ésta, y selecciona una pequeña muestra “típica”.

La muestra no probabilística intencional suele ser por tanto pequeña y heterogénea. El investigador la selecciona procurando “que esta sea representativa y por consiguiente,

esta representación depende de su intención” (Visauta, 1989: 155). También se la conoce como muestreo de juicio o selección intencional.

Tras consultar las opciones de muestreo no probabilístico propuestas por varios autores (Babbie, Bisauta, Cochram) y recibir las recomendaciones del profesor José Antonio Oleaga de la Universidad del País Vasco, hemos decidido que los objetivos planteados por esta tesis encontrarían su mayor grado de respuesta en una metodología analítica basada en un muestreo no probabilístico discrecional. Encaminados ya en el cauce del muestreo discrecional, procedemos a describir el período temporal escogido para ser sometido a estudio.

#### **4.1.7. Ámbito temporal analizado:**

Para determinar este punto se ha tenido en cuenta la fecha de lanzamiento del proyecto enlaCe de *El Correo*. Este proyecto nació en el año 2006, y supuso un antes y un después en el modelo de participación ciudadana de este periódico. Se pretende conocer el grado de participación que se ha generado en el diario *El Correo*, tanto durante el período posterior a la puesta en marcha de enlaCe y durante su consolidación, como de forma comparativa con el año anterior a la misma.

Quedaría establecido de este modo que el período de análisis de la participación ciudadana corresponde a un año natural previo al lanzamiento de enlaCe. De este modo, comenzaría en enero del año 2005, lo que nos puede dar una muestra de la evolución (si es que la hubiera) que ha sufrido el periódico hasta adaptarse a su nueva filosofía participativa. Por otro lado, se continúa analizando el año natural posterior al lanzamiento de enlaCe, finalizando en enero del año 2007, lo que nos puede dar una muestra de la consolidación del proyecto.

Pero esta investigación no se conforma con la comparativa de dos etapas consecutivas, intrínsecamente homogéneas, pero distintas entre sí, como factor determinante único para

la extracción de conclusiones. Además, esta tesis se detiene a analizar el período de elecciones generales del año 2008, así como las elecciones al Parlamento Vasco del año 2009, como evento presuntamente significativo en materia de participación ciudadana por la repercusión histórica que supuso este último resultado electoral: El primer cambio en el rumbo político del Gobierno Vasco desde que se instauró la democracia.

El peso de la información política en la prensa tomó fuerza durante las semanas de campaña y las posteriores al desenlace electoral, por lo que a los periódicos de esos días se les podría presuponer un aumento de participación ciudadana en materia política. Esta es una de las hipótesis que pretende comprobar esta investigación tal y como se detallaba en el apartado correspondiente.

El período sometido al análisis comprende la semana previa a las elecciones de marzo del año 2008 y 2009, y la semana posterior a las mismas. La comparativa se medirá entre los meses de marzo de los años 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009<sup>7</sup>.

Por último, de manera a priori imprevista se ha considerado necesario analizar, en un estado avanzado de esta investigación, un período que inicialmente no estaba contemplado. Se trata de las dos primeras semanas de marzo del 2010, posteriores a la renovación de diseño y contenidos que experimentó el diario *El Correo* el 27 de Noviembre del año 2009. En un primer momento, y con motivo de intentar acelerar este improvisado nuevo periodo del análisis, se contempló la idea de analizar las dos primeras semanas de enlace tras la renovación del diseño y contenido de *El Correo*. Finalmente, y considerando una solución metodológica más rigurosa, se esperó unos meses para tomar de referencia las dos primeras semanas de marzo y poder así realizar una comparativa de este año 2010 con el resto de datos obtenidos en marzo del resto de años. De este modo, se obtienen muestras comparativas más fiables.

---

<sup>7</sup> Para que todas las comparativas estén en igualdad de condiciones se tomarán dos semanas de cada mes de marzo de los citados años. Por lo tanto, se han de añadir al análisis los ejemplares de las dos primeras semanas de *El Correo* de marzo del año 2007, la segunda de marzo del año 2005 y la tercera de marzo del año 2006 (la primera semana de marzo del 2005 y la segunda de marzo del 2006 ya estaban contempladas en el análisis comparativo).

La decisión de incluir esta nueva muestra en el análisis se tomó tras realizar unas “lecturas superficiales”<sup>8</sup> del diario en su versión renovada, y considerar interesante contemplar los cambios sufridos por la sección enlaCe, que se vio reducida, la mayoría de los días, a una sola página.

Este aspecto planteaba una nueva hipótesis: después de tres años de experiencia con enlaCe, el diario *El Correo* decide reducir el espacio dedicado a la participación ciudadana ya sea por la falta de participación o por el sobreesfuerzo que supone elaborar dos páginas diarias de contenidos de este tipo. Esta nueva hipótesis no se podía pasar por alto en la investigación.

Por lo tanto, y a modo de resumen, son seis los períodos temporales sometidos al análisis:

- Primer período: Comprendido entre enero del 2005 hasta enero del 2006. Se trata al año anterior al nacimiento de enlaCe
- Segundo período: Comienza con el nacimiento de enlaCe y se prolonga durante un año comprobando así la consolidación de la sección. Acaba en enero del año 2007
- Tercer período: Mes de marzo del año 2007 (dos primera semanas)
- Cuarto período: Campaña electoral y repercusión post electoral en las elecciones generales de marzo del 2008. Una semana antes y una posterior a las elecciones que se celebraron el 9 de marzo.
- Quinto período: Campaña electoral y repercusión post electoral en las elecciones al Parlamento Vasco de marzo del 2009. Una semana antes y una posterior a las elecciones que se celebraron el 1 de marzo.

---

<sup>8</sup> Se ha seguido esta pauta en coherencia con uno de los planteamientos metodológicos expuesto en esta tesis, que corresponde a la fase del preanálisis propuesta por el anteriormente citado autor Bardin.

- Sexto período: Rediseño de *El Correo*. Comienza el lunes 1 de marzo y finaliza el domingo 14 de marzo.

#### 4.1.8. Tamaño de la muestra:

La muestra será de siete días, o lo que es lo mismo, una semana completa. Tal y como apunta Iñaki Zabaleta en “Komunikazioaren ikerkuntzarako metodología” los medios impresos tienen una periodicidad tan constante que lo lógico es clasificar el tamaño de la muestra en años, meses y semanas. Según el punto de partida, los objetivos y el período temporal que se pretende analizar, habrá que emplear una combinación adecuada de estas unidades:

“...periodizitateari dagokionez ez dira berdin prentsa idatzia eta irrati-telebista. Lehenak, egunkariak batez ere, nabarmenagoa du periodizitatearen eragina, irrati-telebistak baino. Horregatik data-laginaren zutabeen ez dituzte lagin-mota berdinak. (...) Ikerlan batetan-laginketa puru bat erabili ordez, askotan hobe izaten da konbinazio bat erabiltzea (Zabaleta, 1997).”

En el caso que nos ocupa, se analizará una semana completa, de lunes a domingo, de cada mes. Para el primer período comenzamos tomando la primera semana de enero del año 2005 y continuaremos con la segunda semana de febrero, para analizar después la tercera de marzo, la cuarta de abril... así sucesivamente hasta llegar a enero del año 2006. Para analizar el segundo período comenzaremos por la última semana de enero y continuaremos con la primera de febrero<sup>9</sup>, segunda de marzo, tercera de abril, cuarta de mayo, primera de junio... sucesivamente hasta enero del año 2007. En estos dos primeros períodos se van a analizar un total de 168 ejemplares.

---

<sup>9</sup> Es necesario puntualizar que en este caso la primera semana de febrero comienza con el último día de enero, día de lanzamiento de *Enlace* (30 de enero del año 2006).



La investigación del tercer período consiste en el análisis de dos unidades de muestra de marzo, lo que supone la cantidad de 14 periódicos (dos semanas). Tanto el cuarto como el quinto período conllevan el análisis de todos los ejemplares de las semanas previa y posterior a las elecciones de los años 2008 y 2009, lo que alcanza un total de 28 ejemplares analizados. Para el sexto período se han tomado dos unidades de muestra, esto es, catorce periódicos pertenecientes a las dos primeras semanas de marzo posteriores a la renovación de *El Correo*. En definitiva, si tenemos en cuenta todas las etapas investigadas, en total se han analizado un total de 224 ejemplares.

Para medir y examinar el espacio, la cantidad y el contenido de la participación ciudadana en cada período se utilizará la ficha de elaboración exclusiva para esta tesis en las que se miden una serie de categorías, tipos y variables que ya se han especificado.

## **4.2. Análisis cualitativo**

Esta tesis no se ha centrado únicamente en el análisis cuantitativo del espacio y número de aportaciones de los usuarios de los periódicos. Hemos querido ir más allá con el fin de responder a las interrogantes planteadas por este estudio. Para ello, ha sido imprescindible recurrir a un análisis cualitativo, que se ha cubierto a través de la observación y la entrevista, tal y como recomiendan Ruiz Olabuénaga e Ispizua (1989: 79) en sus métodos de investigación cualitativa.

Por un lado se ha realizado un amplio análisis descriptivo de enlaCe y todas sus herramientas de participación. Además se ha llevado a cabo un gran trabajo de búsqueda de material hemerográfico, con el fin de encontrar ejemplos antiguos de participación ciudadana en periódicos de papel que nos permitan construir una radiografía aproximativa del tipo de aportaciones que han hecho los lectores a la prensa española a lo largo de la historia. Para ello se han consultado los catálogos de la hemeroteca de la Universidad de País Vasco, la de *El Correo* (objeto de estudio), la de *La Vanguardia* (por ser el más

antiguo de los principales periódicos españoles que sigue en activo) y la hemeroteca de la Biblioteca Nacional.

Por otro lado se han realizado varias entrevistas con fines y objetivos diversos. Se ha optado por seguir, en todos los casos, lo que Visauta denomina la “entrevista centrada”, que permite al investigador trabajar con una gran flexibilidad a la hora de orientar la entrevista. Este tipo de procedimiento, en el marco de los análisis cualitativos, ofrece resultados que no están limitados al individuo entrevistado. “Se establece una relación entre las reacciones y actitudes del individuo y un tema concreto” (Visauta: 1989: 243). El entrevistador, de hecho, mantiene su libertad en cuanto a la redacción, orden y forma de hacer las preguntas, aunque se siga la línea de una guía.

“Se trata de contar con un número amplio de preguntas no formuladas anticipadamente y referidas a unos temas amplios que sí están definidos con anterioridad. (...) El entrevistador es libre de quitar o añadir más o menos preguntas.(...) Por lo que respecta al entrevistado, este puede responder como quiera, pero no hablar de lo que le parezca. El entrevistador le reconducirá hacia el tema y le guiará en función de sus respuestas.” (Visauta: 1989: 242)

De este modo, se han realizado entrevistas a varios profesionales de *El Correo* para conocer, entre otras cosas, el grado de dificultad y particularidades de la puesta en marcha de enlaCe, número de aportaciones y perfil de los participantes, el proceso creativo del modelo (tanto a nivel de contenido como en lo que respecta al diseño de marca y logotipos), la campaña de marketing, sus percepciones sobre la implicación del lector y el impacto de su lanzamiento en enero del año 2006.

Las entrevistas han tenido lugar entre noviembre del año 2008 y mayo del 2010. Casi todas ellas se han llevado a cabo en la sede de *El Correo*, en el barrio bilbaíno de Bolueta. Las personas entrevistadas han sido:

**Ángel Arnedo:** Director del diario *El Correo* en el momento en que se lanzó el modelo de participación integral enlaCe. Fue su principal impulsor.

**Montserrat Lluís:** Actualmente es directora de la Secretaría General Editorial Medios Regionales de *Vocento*. Encabezó y puso en marcha el proyecto enlaCe. Se le considera como la pieza clave en su lanzamiento, ya que se lo tomó casi como un reto personal.

**Carmen Manrique:** Directora de marketing de *El Correo*. Responsable, junto a la agencia Trupp, de la campaña para el lanzamiento de enlaCe, en enero del 2006.

**Diego Zúñiga:** Responsable de arte de *El Correo*. Elaboró el diseño gráfico de enlaCe (logotipos, imagen, espacios, páginas completas, etc.)

**Koldo Dominguez:** Redactor de enlaCe desde el inicio y jefe de enlaCe desde julio del 2008 hasta mayo del 2010.

**Juan Carlos Martínez:** Director de *El Correo* en la actualidad, y por lo tanto responsable del diario en el momento de la renovación del mismo, que afectó directamente a la sección, en diciembre del 2009.

**Encarni Bao:** Responsable de la sección Opinión de *El Correo*

Así como el análisis cuantitativo se ha realizado única y exclusivamente al periódico *El Correo*, para elaborar el marco teórico y contextual de la investigación resultaba interesante conocer la situación y la opinión de profesionales provenientes de otros medios. Para ello se ha procedido a ampliar el número de entrevistas a profesionales más

allá del ámbito del diario *El Correo* y responder así a la necesidad de la doctoranda de conseguir una mayor amplitud de miras.

De este modo, se han realizado una serie de entrevistas y consultas a los responsables de otros medios<sup>10</sup> como **Enric Sierra**, ex director de *20 minutos* y subdirector de *lavanguardia.es*; **Rosa Bosch**, redactora jefe de *Tendencias* en *La Vanguardia*; **Juancho Dumall**, director adjunto de *El Periódico de Catalunya*; **José Félix Cachorro** director del *Qué! Nervión*; **Pilar Bello** de *20 Minutos*; **Elena Pérez Beriain**, redactora del *Heraldo de Aragón*; **Natalia Marcos**, redactora de participación de *elpaís.com*; **Marisol Grijalba**, responsable de la sección Opinión de *El País*; **Ana Alfageme**, responsable de medios sociales de *El País*; **Isabel Vilches** de *El Mundo* e **Iván Muñoz**, *community* y *social media manager* de *ABC*.

Además también se han realizado consultas a otros profesionales y académicos como el profesor **Juan Carlos Sánchez Illán**, de la Universidad Carlos III de Madrid, la profesora **María Teresa Vera Balanza**, de la Universidad de Málaga y el periodista y blogger **José Cervera**.

### 4.3. Breve descripción del diario El Correo:

*El Correo* es el primer periódico en su ámbito de difusión y el séptimo a nivel estatal según la OJD. Pertenece al grupo de comunicación multimedia *Vocento*, y su recorrido abarca ya cien años de andadura.

---

<sup>10</sup> Las entrevistas se han realizado a los responsables de los principales medios de información general impresos de pago según la OJD. También se han incluido los dos gratuitos de mayor audiencia. Además ha surgido la necesidad de contactar con los responsables de participación el *Heraldo de Aragón* por tratarse de un diario que basó completamente su modelo participativo en enlaCe.

Este periódico empieza su trayectoria en 1910, con el nacimiento de *El Pueblo Vasco* de Bilbao. “Era un diario independiente, monárquico en la línea de dinastía de Alfonso XIII, partidario de la autonomía del País Vasco dentro de la unidad de España y de inspiración cristiana.” (Ybarra, 1989: 11). Los hermanos Fernando Gabriel y Emilio de Ybarra, secundados por algunos amigos bilbaínos se lanzaron a crear un periódico que posteriormente ha vivido una guerra civil, fue testigo de dos guerras mundiales, conoció la censura durante los mandatos de Primo de Rivera y el dictador Francisco Franco, y la transición democrática, entre otros muchos acontecimientos.

*El Pueblo Vasco*, a partir de 1938 *El Correo español-El Pueblo Vasco*, aparece por primera vez el 1 de mayo de 1910 con 2.743 ejemplares de difusión de media diaria. (Ybarra, 1989: 12). En la actualidad, su sucesor *El Correo* cuenta con un promedio de difusión de 110.826 ejemplares diarios<sup>11</sup>. Las fechas más señaladas para este diario, según queda reflejado en la su actual edición digital son<sup>12</sup>:

**1 de mayo de 1910:** Sale a la calle el primer número de *El Pueblo Vasco*, fundado por los hermanos Ybarra: Gabriel, Emilio y Fernando. El primer director es Juan de la Cruz Elizondo y la sede del diario se encuentra en la plaza circular, actual plaza de Moyúa. En 1912 se traslada a la calle Ledesma.

**1920:** *El Pueblo Vasco* editaba 6.759 ejemplares, que se convirtieron en 8.014 siete años después. En siete años, el periódico pasa de editar 6.759 ejemplares a 8.014. Durante esta etapa se empieza a atender más a la vida social bilbaína, secciones infantiles, femeninas, cinematográficas y sobre todo, la sección de deportes, que fue muy cuidada en esta década.

---

<sup>11</sup> Datos de la OJD pertenecientes al período enero-diciembre 2009.

<sup>12</sup> Disponible en: <http://servicios.elcorreo.com/servicios/noventa/portada.html>

**11 de diciembre de 1936:** *El Pueblo Vasco* es incautado y cerrado. Volvería a la calle un año después

**13 de abril de 1938:** Fusión de *El Pueblo Vasco* con *El Correo Español*.

**1947:** Bilbao Editorial S.A., empresa editora de *El Correo Español-El Pueblo Vasco* compra la mayor parte de las acciones de *El Diario Vasco* a la Sociedad Vascongada de Publicaciones con la intención de crear una cadena para reducir gastos. Se crea la delegación de Vitoria y se introduce la figura del redactor jefe. Entre 1951 y 1960 Alejandro Echevarría fue el director *El Correo*. Es considerado el artífice de la modernización que caracteriza la etapa. Pasa de 6 a 8 páginas diarias a un promedio de 12 al año siguiente Crecen las corresponsalías, se perfeccionan los sistemas de recepción de noticias.

**1965:** Las instalaciones se trasladan de Ledesma a la calle Pintor Losada en el barrio de Bolueta. Con la puesta en funcionamiento de la nueva rotativa en agosto de ese año se cambia de formato sábana a formato tabloide, alcanzando hasta 48 páginas por ejemplar.

**1976:** *El Correo Español-El Pueblo Vasco* supera en ventas a *La Gaceta del Norte* y se convierte en el primer diario de los vascos y uno de los más vendidos a nivel nacional. En esta década de los setenta comienza a publicarse un suplemento de humor con un personaje emblemático, Don Celes, original del dibujante Luis del Olmo. Don Celes se convertirá en seña de identidad del periódico.

**1981:** Una nueva máquina Nohab de offset permite a partir de este año mejorar la impresión y hacer un diario de más páginas. *El Correo* comienza a salir los lunes a partir de 1982. Durante la década de los 80 los periódicos *El Correo Español-El Pueblo Vasco*,

*El Diario Vasco* de San Sebastián, *Ideal* de Granada, *Hoy* de Badajoz, *La Verdad de Murcia* y *El Diario Montañés* de Santander, pasan a formar parte de un gran holding que también incluye prensa especializada, revistas, radio, televisión y canales de distribución. Posteriormente se integrarán en esta entidad las empresas editoras de *La Rioja* de Logroño, *Sur* de Málaga, *El Norte de Castilla* de Valladolid, y *El Comercio* de Gijón.

**1988:** se inauguró el primer curso del Master que *El Correo* creó en colaboración con la Universidad del País Vasco.

A estas fechas habría que añadir el año 1996, fecha en que se lanza la edición digital de *El Correo*, así como la fecha de septiembre del 2001, destacable por ser el momento en que *El Grupo Correo* se fusiona con *Prensa Española* para embarcarse en una nueva andadura bajo el nombre de *Vocento*.





## **PARTE II.**

# **MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL**

---



## 5. UNA APROXIMACIÓN AL FENÓMENO DEL DENOMINADO PERIODISMO CIUDADANO

---

Que los ciudadanos están conquistando a pasos agigantados nuevos terrenos en el ecosistema mediático es una evidencia. Hoy en día el público tiene la opción de participar de manera constante y más directa que nunca en la narración pública de los hechos que acontecen, ya sea a través de las vías de participación que en los últimos años han incorporado los medios de comunicación tradicionales, ya sea a través de otro tipo de herramientas que facilitan la participación de los ciudadanos en el entorno online. La prensa tradicional, en mayor o menor grado, ha evolucionado hasta ofrecer fórmulas participativas a través de sus versiones digitales, de manera que aprovecha la tecnología de la interactividad para democratizar la información y escuchar al lector.

Por otro lado, los ciudadanos son capaces de generar y difundir informaciones elaboradas o gestionadas por ellos mismos a través de la red mediante blogs, redes sociales, alojadores de videos y otra serie de medios sociales que en su totalidad ofrecen múltiples puntos de vista. En ocasiones, esta pluralidad de informaciones provenientes de ciudadanos ha sido capaz de satisfacer una demanda informativa que la sociedad exige y no siempre es capaz de cubrir la prensa tradicional. Sin embargo, el debate está servido en torno a de qué modo, con qué palabras, debemos referirnos al fenómeno de la participación ciudadana en la esfera pública online.

Este movimiento ha sido denominado de diversos modos y formas, algunas más aceptadas que otras. Términos como periodismo ciudadano, periodismo participativo, periodismo cívico, comunitario, etc. han sido acuñados por los defensores y referentes de esta corriente, como el considerado gurú del también denominado periodismo 3.0, Dan Gillmor<sup>13</sup>. Estos términos sin embargo no están exentos de cierta polémica. Existen otras voces contrarias al empleo del término periodismo para referirse a una práctica ciudadana

---

<sup>13</sup> Dan Gillmor es actualmente director de *Knight Center for Digital Media Entrepreneurship*, en la Universidad de Arizona y de *Center for Citizen Media*, de la Universidad de Harvard. Su libro *“We the media: Grassroots Journalism by the People, for the People”*, se ha erigido como una obra de referencia mundial en esta materia

no profesional. Para los detractores de este tipo de términos el periodismo es una disciplina muy seria y profesional, que no tiene nada que ver con la proliferación de las informaciones y comentarios generados por usuarios de la red, por lo que, no debería asociarse a ello empleando la palabra periodismo.

### **5.1. Un repaso de las distintas definiciones de periodismo ciudadano y sus variantes**

Como se puede observar a continuación, no son pocos los académicos y profesionales que emplean el término periodismo ciudadano o cívico para referirse a la participación activa de la ciudadanía en el proceso de elaboración y publicación de informaciones en la red, ya sea a través de las herramientas de participación que han incorporado los medios de comunicación tradicionales, ya sea a través de otros medios alternativos.

Es a mediados de esta década cuando se empieza a extender el uso de esta expresión y sus variantes (3.0, colaborativo, participativo, etc.) generando una polémica que llega hasta nuestro días. Si bien históricamente hubo pensadores que ya en la primera mitad del siglo XX emplearan expresiones como periodismo cívico para referirse a la democratización de la información (Varela, 2005b), no es hasta la actualidad cuando se ha extendido su uso, generalmente como sinónimo del periodismo ciudadano o *journalism 3.0* (expresión esta última acuñada por Dan Gillmor en el año 2002, como variante de la expresión Web 3.0<sup>14</sup>).

Por lo tanto, desde que los primeros estudios y artículos sobre este tema comenzaran a salir a la luz a principios de esta primera década del siglo XXI, sus autores han ido

---

<sup>14</sup> La Web 3.0 es una expresión que se emplea para denominar la posibilidades técnicas que ofrecen al usuario la páginas web en la actualidad. Según el autor del sitio *Web 3.0* de la Universidad Carlos III de Madrid, Marcos Calderón, lo más destacable es que se trata de páginas capaces de comunicarse con otras, basándose en el lenguaje natural, lo que las relaciona directamente con la web semántica y el concepto de inteligencia artificial (que permite encontrar, compartir e integrar la información más fácilmente): “El término web 3.0 se acuñó en 2001 en un artículo científico escrito por American Boauthored Berners-Lee en el que se describía el término como lugar en el cual las máquinas pueden leer páginas web con la misma facilidad con la que los humanos lo hacemos.” Disponible en: <http://web30websemantica.comuf.com/>

empleando y criticando distintos términos, a la vez que se debatía sobre el concepto en sí mismo: la existencia o no existencia de un movimiento de calidad, verdaderamente influyente de participación ciudadana que repercute de algún modo en la esfera pública. Los debates sobre el fenómeno como tal y la terminología que debe definirlo se han ido mezclando.

Según José Cervera<sup>15</sup> es más fácil reflexionar acerca de este fenómeno a partir de una definición estricta. La discusión debe centrarse en la definición de conceptos:

“Es cuestión de definiciones. Es muy fácil liarse con las palabras. Se supone que estamos discutiendo sobre cosas interesantes y en el fondo estamos discutiendo sobre el significado de las palabras.”

Aunque Dan Gillmor ya iba poco a poco sacando a la luz en su blog<sup>16</sup>, sobre todo a partir de los atentados del 11-S en el año 2001, su visión del futuro del ecosistema mediático enmarcado en un tipo de periodismo participativo, el primer libro que marca un punto de inflexión sobre este tema es *We, media*<sup>17</sup> y fue editado en julio del 2003 por Shayne Bowman y Chris Willis (traducido al castellano como *Nosotros, el medio*). Este estudio,

---

<sup>15</sup> Jose Cervera es autor del blog *Perogrullo.com* y del blog *Retiario* que ha estado registrado entre las firmas de blogs de *El Mundo* y en *20 minutos*. Actualmente *Retiario* se publica en *RTVE.es*. Como profesional ha trabajado en medios como *Cinco Días*, *Baquía* y *20 minutos*. Como *freelance* ha publicado en multitud de medios: *ABC*, *Público*, *Dinero*, *el Diario del AltoAragón*, *Muy Interesante*, *Quo*, *la Revista del Notariado*, *Consumer.es*, *El País*, *El Mundo*, etc. También ha dado conferencias, seminarios y clases en universidades públicas y privadas

<sup>16</sup> Dan Gillmor trabajó de columnista para el San Jose Mercury News desde el año 1994 hasta el 2005, y mantuvo hasta entonces activo su blog en la edición de este diario dedicada a la informática y tecnología (en *SiliconValley.com*). Según consta en la web personal de Gillmor, este blog está considerado el primero firmado por un periodista profesional para un medio de comunicación tradicional.

<sup>17</sup>Este estudio fue publicado en julio del 2003 por la organización The Media Center. TMC, es una organización educativa y de investigación sin ánimo de lucro, que se define a sí misma como una entidad comprometida con la construcción de una sociedad mejor informada en un mundo conectado. Como una división de The American Press Institute, The Media Center lleva a cabo investigaciones, programas y simposios educativos, y facilita diálogos y planeación estratégica sobre temas que modelan el futuro de las noticias, la información y los medios. Más información en [www.mediacenter.org](http://www.mediacenter.org)

cuyo prólogo está firmado por el propio Gillmor, emplea el término *participatory journalism*, traducido al castellano como periodismo participativo, y lo define de la siguiente manera:

“Es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de conectar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere”. (Bowman y Willis, 2003: 9)

Las Revista Latinoamericana de Comunicación *Chasqui* publicó en el año 2003 un ensayo de Marcio Fernandes titulado “Periodismo cívico: Pasado presente y futuro”. El autor prefería emplear por lo tanto ya en el año 2003 el término periodismo cívico y recogía la opinión de varios estudiosos y profesionales de los medios que consideran esta práctica como una excelente solución para lograr una participación mayor de la sociedad en las causas colectivas (Fernández, 2003). En este ensayo se recoge la definición del periodista brasileño Carlos Castillo, quien sostiene que periodismo cívico es la acción de “retomar contacto con la comunidad, descubriendo lo que los lectores quieren y abriendo espacios para charlas de temas de interés público”. Por otro lado Fernandes cita al editor americano Jan Schaffer, quien sostiene que “es un periodismo que ayuda a la gente a superar su sensación de impotencia y de enajenación, desafiándola para estar implicada en las cuestiones sociales y para tomar, para sí mismo, la responsabilidad en problemas comunitarios”.

Posteriormente, Dan Gillmor publicaba el libro que se ha convertido, junto al de Bowman y Willis, en la obra referente en materia de participación ciudadana en los medios a través de la Red: *We The Media: Grassroots Journalism by the people, for the people*. Este ensayo, que difundió la expresión *grassroots journalism* (traducido como periodismo de base o de raíz), defiende ante todo la creación de espacios conversacionales que

garanticen la interactividad entre los grandes medios de comunicación y la audiencia, para que esta pueda formar parte activa en la producción periodística:

*“The former audience has the most important role in this new era: they must be active users of news, and not mere consumers. An informed citizenry cannot sit still for more of the same. It must demand more, and be part of the larger conversation. We will lose a great deal if this does not occur.”* (Gillmor, 2004: 238)

Gillmor asegura a través de su libro que por primera vez en la historia moderna el usuario adquiere al mismo tiempo el papel de consumidor y productor de noticias. Un doble rol al que algunos denominan como prosumidor<sup>18</sup>. En uno de los capítulos recoge además las ya famosas palabras de Oh Yeon Ho, fundador del diario colaborativo OhmyNews, quien asegura que todo ciudadano puede ser considerado un reportero en potencia: *“The main concept is that every citizen can be a reporter.(...) A reporter is the one who has the news and who is trying to inform others.”* (Cita de Oh Yeon Ho, en Gillmor, 2004: 127)

El autor de *We, The Media* emplea también la expresión de ciudadano reportero, y además propone fomentar este papel en el ecosistema periodístico, a pesar de reconocer los inconvenientes que probablemente pudiera acarrear, como la falta de formación o responsabilidad legal de las informaciones falsas o injuriosas publicadas por un ciudadano reportero:

*“I’d like to see news organizations encourage “citizenreporting” by people who want to cover some broadly defined aspect of community life. This is not a simple process. The legal and even cultural questions are enormous; not least are how to*

---

<sup>18</sup> La palabra prosumidor es actualmente empleada por algunos autores para denominar al consumidor de hoy, que ha adquirido un nuevo rol gracias a las nuevas tecnologías, ya que ejerce en ciertos ámbitos de productor y consumidor al mismo tiempo. Se trata de una traducción de la expresión prosumer (producir + consumer) que acuñó el autor de *La Tercera Ola* (1980), Alvin Toffler.

*deal with accreditation (who's a journalist, anyway?) and libel (who's responsible when a citizen reporter wrongly injures someone's reputation?). Still, the advantages outweigh the risks.” (Gillmor, 2004: 122)*

En cualquier caso, Gillmor insiste en que esta es una gran ocasión para escuchar a la audiencia y considerar el aumento de la participación ciudadana como una oportunidad para enriquecer la información que se difunde a través de los medios de comunicación tradicionales, lo que se traduce, según este autor, en un periodismo mejor. Y va más allá, animando abiertamente a los ciudadanos a hacerse escuchar, y en definitiva, a crear sus propias noticias:

*“Your voice matters. Now, if you have something worth saying, you can be heard. You can make your own news. We all can. Let's get started.” (Gillmor, 2004: 241)*

Sobre la variedad léxica que existe para denominar un mismo fenómeno se expresaba el profesor José Luis Orihuela en su blog eCuaderno (Orihuela, 2004. Véase en referencias bibliográficas<sup>19</sup>). Este autor reconoce en este texto que se ha extendido una expresión que no le gusta, la de periodismo participativo. A continuación ofrece un listado de expresiones que también están siendo empleadas para referirse al mismo fenómeno o a prácticas muy similares:

- periodismo cívico o ciudadano (*civic/citizen journalism*)
- periodismo comunitario (*community publishing*)
- periodismo de anotación
- periodismo de código abierto o de fuente abierta (*open source journalism*)

---

<sup>19</sup> Dada la gran cantidad de artículos y post que sobre este tema publican varios profesores como José Luis Orihuela o Ramón Salaverría en sus blogs, y teniendo en cuenta que se trata de una cuestión muy ligada a la red (y debatida en la misma), se ha tomado la decisión de hacer constar en el apartado de la bibliografía de esta tesis los post y artículos referenciados en esta investigación. No es el caso de los artículos de periódicos, cuya referencia se detallará a pie de página.



- periodismo distribuído
- *do-it-yourself journalism*
- *grassroots journalism*
- *nano-journalism*
- *nano-publishing*
- *open media*
- *personal journalism*
- *public journalism*
- *thin media*
- *two-way journalism*

Orihuela considera que, aunque estas expresiones pueden contener matices que de algún modo les diferencia, todas ellas se refieren a fenómenos protagonizados por los usuarios de la red. Fenómenos a los que atribuye las siguientes características:

- ✓ Se trata de tareas de recopilación, contraste, análisis, opinión y generación de información que se hacen públicas en diversos formatos en línea, normalmente al margen de los medios de comunicación tradicionales
- ✓ Usan medios sociales, colaborativos o software social
- ✓ Se entiende y se practica la comunicación pública como un diálogo
- ✓ Se basan en que el saber colectivo de una comunidad es siempre mayor que el de un redactor
- ✓ Se invierte la secuencia *first filter then publish* por *first publish then filter*
- ✓ Se plantea de forma horizontal: de los ciudadanos para los ciudadanos

José Luis Orihuela propone usar fórmulas expresivas que él considera más adecuadas como medios participativos (*participatory media*), publicación en colaboración (*collaborative publishing*), discusión distribuida (*distributed discussion*), o directamente *We Media*. En los últimos años<sup>20</sup>, Orihuela se decanta por el uso de la expresión medios sociales o medios ciudadanos. En cualquier caso, nunca periodismo ciudadano:

“El mal llamado periodismo ciudadano es sencillamente la proyección al espacio público de contenidos producidos por particulares. Indudablemente es un fenómeno característico de nuestro tiempo y que tiene un gran impacto sobre el periodismo, pero prefiero llamarlo “medios sociales”. El periodismo es una profesión a la que respeto demasiado como para asimilarla a este tipo de prácticas. Ahora la gente corriente tiene voz pública sin el filtro editorial de los grandes medios. Eso es maravilloso, pero no es ni será nunca periodismo (Orihuela, 2004).”

Este autor publica el 2009 un post en su blog eCuaderno en el que sentencia, una vez más, que los blogs no son periodismo:

“La relación que hay entre blogs y periodismo es análoga a la que puede plantearse entre una máquina de escribir y la literatura. Las herramientas que utilizamos para escribir no definen el género de una obra. En este sentido, los blogs son una herramienta (un gestor de contenidos) que puede utilizarse para múltiples propósitos. La identidad periodística no deriva del acceso a herramientas de gestión y publicación de contenidos (Orihuela, 2009).”

Si retomamos el repaso cronológico de la terminología, observamos que en el año 2005, es Juan Varela quien introduce el término periodismo 3.0 en España a través del artículo

---

<sup>20</sup> Véase la entrevista realizada a finales del 2008 por *La Voz de Galicia* a José Luis Orihuela en: <http://www.ecuaderno.com/2008/09/16/entrevista-en-la-voz-de-galicia-2/>

“El asalto de los medios sociales” (Varela, 2005). Tanto en este artículo como en “Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información” (Varela, 2005b) ofrece argumentos a través de los cuales queda patente que para este autor el periodismo ciudadano es sinónimo de periodismo 3.0 y de periodismo participativo. Considera además que “los periodistas ciudadanos son herederos de una corriente del periodismo del siglo XX representada por John Dewey (...) que desembocaría en el periodismo cívico” (Varela, 2005b). Con esta afirmación se extrae que Juan Varela no tiene reparos en utilizar la palabra periodista para referirse a los ciudadanos que participan de forma activa en el ecosistema mediático.

También considera que el periodismo 3.0 (o periodismo ciudadano) engloba a los blogs y medios sociales más influyentes, pero insiste en que no todos los contenidos de los medios sociales deben ser considerados periodismo ciudadano, porque muchos de ellos carecen de vocación informativa. “La denominación Periodismo 3.0 se refiere sólo a aquellos medios sociales (blogs, *wikis*, foros, agregadores, etc.) que abordan información de actualidad, aunque a veces sea muy especializada temática o geográficamente.” Del mismo modo, afirma que no todos los ciudadanos son capaces de generar información de calidad, empleando de nuevo el término periodista, al que añade el matiz “no profesional”:

“El periodismo ciudadano aporta gran cantidad de información gracias a la omnipresencia de los instrumentos digitales (...), pero la investigación es un elemento clave de la información periodística de calidad, que sólo es realizada con continuidad por algunos periodistas no profesionales” (Varela, 2005b)

Curiosamente, Juan Varela ha evolucionado hacia un pensamiento menos permisivo con el concepto del periodismo ciudadano. Según un artículo publicado por *elconfidencial.com*<sup>21</sup> Varela afirmaba en un congreso sobre la ley e internet celebrado en

---

<sup>21</sup>Disponible en: <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/arcadi-espada-modelo-negocio-internet-caotico-20100418.html>

Málaga en abril de este mismo año 2010, que el periodismo ciudadano no existe, y que se tiende a confundir la información con el periodismo. Continúa este diario apuntando que, según Varela, la información que aporta alguien que no se dedica profesionalmente a la información se puede calificar como fuente, testimonio o testigo. Jamás como periodismo.

Lo cierto es que el interés del ciudadano por hablar y ser escuchado no es nuevo, ha existido siempre, y en la actualidad ha encontrado en Internet la herramienta más eficaz para alzar su voz. La polémica llega a la hora de poner un nombre a las prácticas ciudadanas derivadas de ese afán de expresarse públicamente. Uno de los ejemplos más extendidos de participación ciudadana en la construcción del contenido que se difunde por Internet es la *Wikipedia*, que ofrece la siguiente definición para periodismo ciudadano:

“También se denomina periodismo 3.0. Término que surge debido sobre todo al uso generalizado de los blogs y bitácoras en Internet en los últimos años, con los que los ciudadanos exponen su visión de diversos asuntos sociales, culturales, políticos, económicos, locales, deportivos, etc. Además, muchos medios digitales, algunos de los cuales tienen edición escrita fomentan la participación ciudadana a través de espacios alojados en sus páginas web para que den su visión de diversos acontecimientos.”

La *Wikipedia* americana añade<sup>22</sup> a la definición que ofrece sobre periodismo ciudadano (*citizen journalism*) otra serie de expresiones como periodismo público (*public journalism*), periodismo participativo (*participatory journalism*), periodismo democrático (*democratic journalism*) y periodismo de la calle, o callejero (*street journalism*).

---

<sup>22</sup> Disponible en [http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen\\_journalism](http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism)

Volviendo de nuevo al repaso cronológico de la terminología empleada por algunas de las referencias bibliográficas de estas tesis, el profesor de la UPV-EHU Koldo Meso también utilizaba en el año 2005 el término periodismo ciudadano, y lo definía así en su artículo “Periodismo Ciudadano: voces paralelas a la información periodística”:

“El periodismo ciudadano es aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover la participación ciudadana (Meso, 2005: 9).”

Ya en el año 2006 el entonces editor de *nuevodigital.com* Javier Monjas participaba en un debate junto al defensor del periodismo 3.0 José Cervera, en el VII Congreso de periodismo digital de Huesca, afirmando que “el periodismo ciudadano no existe”. Ambos protagonizaron, según una noticia publicada en *El País*<sup>23</sup>, un acalorado debate sobre el mayor o menor poder de influencia de los ciudadanos a través de los blogs. Tanto para quitarle importancia en el caso de Monjas, como para alabar su existencia, en el caso de Cervera, lo cierto es que ambos empleaban el término periodismo ciudadano o periodismo 3.0 en su conversación.

Ese mismo año *Dosdoce* publica el artículo “La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales”. Su autor, Sergio Martínez Mahugo, emplea los términos periodismo ciudadano y periodismo participativo para referirse al mismo fenómeno:

“Entre las distintas fórmulas de periodismo participativo o ciudadano, una, por encima de las demás, se ha erigido en el comandante que encabeza el asalto de los medios sociales a la opinión pública y publicada. Son las bitácoras.”

---

<sup>23</sup> Disponible en [http://www.elpais.com/articulo/internet/periodismo/ciudadano/existe/elpportec/20060302elpepnet\\_7/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internet/periodismo/ciudadano/existe/elpportec/20060302elpepnet_7/Tes)

Y continúan cronológicamente los ejemplos que demuestran una falta de consenso por parte de los profesionales y académicos que investigan y estudian el fenómeno de la participación ciudadana en el ecosistema online. Si nos centramos ahora en un artículo publicado en el año 2006 por Nuria Almirón Roig detectamos que esta autora no es partidaria del uso de la terminología tan extendida de periodismo ciudadano o cívico para referirse al activismo de muchos usuarios de Internet porque se tiende a confundir con el periodismo profesional, o como un activismo sustitutivo del mismo:

“Las nuevas fórmulas pseudoperiodísticas que han surgido en Internet no pueden ni pretenden sustituir al periodismo tradicional, ni pueden cumplir su función, de modo que llamarlas periodismo cívico genera confusión. El término periodismo cívico debería quedar restringido a la interacción entre periodistas y ciudadanos. Las fórmulas antes citadas son meros actos de expresión de una ciudadanía que incrementa su participación en la esfera pública”

Ese mismo año 2006 se empezó a popularizar por otro lado la expresión *crowdsourcing journalism*, a raíz de un artículo publicado por Jeff Howe en la revista *Wired.com*. En el texto, titulado “*The Rise of Crowdsourcing*” (el surgimiento del *crowdsourcing*), Howe anunciaba el nacimiento de un fenómeno basado en la elaboración de un producto como resultado de un trabajo colectivo (Howe, 2006). Tomó dicho término como variable de lo que habitualmente se conoce en el mundo empresarial y económico como *outsourcing*.<sup>24</sup> Tras esta aportación de Jeff Howe se difundió el concepto de *crowdsourcing journalism*, que se podría traducir como periodismo cuya fuente es una multitud, o suministrado por la multitud.

Volviendo al término periodismo ciudadano, y continuando cronológicamente con algunas de las múltiples referencias que existen en torno a este tema, se podrían citar más casos de profesionales del periodismo que emplean el citado término sin tapujos. Por

---

<sup>24</sup>El término *outsourcing* se refiere a la práctica habitual de ciertas empresas que consiste en fabricar sus productos (o contratar la mano de obra y la materia prima) en el extranjero para abaratar costes.

ejemplo, en el año 2006 nació *periodismociudadano.com*. Este blog, cuyo nombre ya lo dice todo, lo sostienen varios periodistas como Rosa Jiménez o Paula Gonzalo, profesionales que cuentan con una trayectoria laboral en *El País* y la *Cadena Ser* respectivamente. Definen su proyecto de la siguiente manera:

“Periodismo Ciudadano es un lugar para el debate. Desde estas páginas ofreceremos toda la información y recursos que existen sobre periodismo ciudadano, noticias de medios ciudadanos y blogs que tratan estos temas. Es un proyecto abierto a todos los que deseen participar enviando noticias, enlaces, comentando, dialogando o debatiendo sobre esta nueva forma de hacer periodismo.”

Otro ejemplo es el del artículo “¿Es esto periodismo, ciudadano?” (Salvat y Paniagua, 2007) en el que se emplea constantemente la expresión periodismo ciudadano, tanto para reflexionar sobre la naturaleza, los objetivos, la validez, la credibilidad, las características, etc. de las aportaciones informativas que los ciudadanos desarrollan por iniciativa propia en el ecosistema online, como para cuestionar si todo lo que se viene conociendo como periodismo ciudadano puede considerarse efectivamente periodismo.

En una entrevista realizada a José Cervera en el año 2008, este blogger hacía su propia reflexión sobre la terminología que debemos emplear al hablar de la participación de los ciudadanos en la elaboración de las informaciones y noticias, matizando que etimológica y académicamente no es del todo adecuado el empleo de los términos periodismo ciudadano o cívico, pero sí muy útiles para poder pensar:

“Periodismo ciudadano sería una contradicción en los términos, en el siguiente sentido: Yo defino periodismo como la gestión de información desde el punto de vista profesional. Es decir, con ánimo de ganarte la vida con ello. Es un oficio que

intenta añadir valor a la información para poder venderla con ánimo de lucro. Esa es la diferencia entre el profesional y el aficionado. Yo defino periodismo como el tratamiento de la información profesional. Periodismo ciudadano sería una contradicción en los términos, porque sería periodismo profesional aficionado. No tiene sentido.”

Pero tras esta afirmación, Cervera no quiere decir que lo que se ha dado a conocer como periodismo ciudadano no exista, o que no tenga importancia. Él afirma que se agrupa bajo el término periodismo ciudadano una serie de vías de participación de los ciudadanos en los medios, que tienen una enorme vigencia, importancia e influencia sobre la práctica del periodismo profesional:

“Yo no los llamaría periodismo por no liar los términos, porque llamarlo periodismo ciudadano facilita que se confundan las cosas. Que se les considere demasiado cercanos a la práctica profesional o a que se niegue su existencia. Existen, tienen importancia y van a seguir existiendo, y van a ser determinantes a la hora de influir, cambiar o redefinir la práctica del periodismo profesional.”

Cervera considera que llamar periodismo ciudadano a los blogs sería como llamar tertulia de radio ciudadana a una tertulia en un bar. Las tertulias en los bares existen y son muy importantes a la hora de analizar el flujo de la información dentro de la sociedad, pero llamarlas tertulias de radio sería confundir los términos porque son dos cosas distintas:

“Yo creo que los blogs, las listas de distribución, los newsgroups, los comentarios de la prensa, los *Twitter*, los *Facebook* existen. Existen hoy y cada vez van a existir más tipos diferentes y con más influencia en el futuro. Pero eso no quiere decir que eso sea periodismo. Eso influye en el periodismo.”

José Cervera va más allá, y afirma que el hecho de que se pueda hablar de periodismo ciudadano es un fracaso del periodismo profesional:



“Estamos hablando de que los aficionados están haciendo en un blog desde su casa están haciendo algo que es comparable a lo que hace un profesional con cinco años de formación, dos años de postgrado, 10 años de experiencia en un periódico, en un ámbito profesional. Si no hay diferencia entre una cosa y la otra el problema no es del aficionado. El problema es del profesional.”

Cervera no es el único en opinar que hoy en día no es fácil distinguir, en algunos casos, una información proveniente de un medio de comunicación profesional y la de un ciudadano, lo que hace que se confundan más los términos, las ideas y el concepto de lo que es verdaderamente periodismo. Según Rosa Bosch, responsable de la sección Tendencias de *La Vanguardia*, estamos en un momento en el que los periódicos se tienen que reinventar para captar el interés de los lectores que se incorporan como audiencia, porque cada vez son menos. Dice Bosch, que si quieren competir con blogs y con otras iniciativas digitales, deben mejorar la calidad. “Es un momento muy difícil porque la prensa tradicional se está enfrentando a una crisis estructural, mucho más grave que la crisis económica, que es coyuntural.” Coincide en este punto con José Cervera, quien considera anquilosada a la prensa tradicional:

“Yo creo que nos hemos vuelto demasiado cómodos los profesionales. Deberíamos preocuparnos más por lo que hacemos nosotros en lugar de preocuparnos por lo que hacen los aficionados. Mejorar nuestro producto utilizando nuestra formación, nuestra experiencia, la calidad profesional... Somos profesionales y formamos equipos de gente con mucha experiencia. Debemos asegurarnos de que nadie confunde un producto de un profesional con el de un aficionado”

Cervera considera que si la diferencia estuviera lo bastante clara nadie utilizaría el término “periodismo”. Si se confunden, según él, es porque el producto tradicional falla:

“Desgraciadamente nos hemos acostumbrado durante mucho tiempo que era muy fácil hacer periodismo. Hasta el punto de que nuestros productos no se diferencian sustancialmente de lo que hacen los aficionados. Un aficionado con talento es capaz de hacer un producto que es indistinguible del que hace un profesional. No es un problema del aficionado. Repito, es un problema del profesional.”

Guillermo López, profesor de la Universidad de Valencia, impartía una conferencia titulada “Blogs, esfera pública y periodismo ciudadano”<sup>25</sup> en el año 2007 en la Universidad de Salvador de Bahía, donde diferenciaba dos vertientes de los medios sociales. En primer lugar, destacaba la vertiente del periodismo que es elaborado por ciudadanos; tanto el que es difundido a través de diversas herramientas participativas y secciones específicas que ofrecen los medios de comunicación, como el periodismo ciudadano elaborado en “medios propios generados normalmente mediante herramientas de publicación pertenecientes a la web 2.0.” En segundo lugar, hacía referencia a los periodistas que emplean la web 2.0 para llegar al público por esa vía.

Mientras tanto, no son pocos los medios de comunicación tradicionales que fomentan el uso de la expresión periodismo ciudadano a base de publicar titulares que lo contienen. *El Correo* publicaba en enero del 2006 un publibreportaje para anunciar el lanzamiento de su nueva plataforma participativa enlaCe, con el título “*El Correo* convierte a sus lectores en periodistas” (véase página 433 del anexo).

*El País* publicaba en septiembre del 2007 una noticia titulada “Cuando el periodismo ciudadano gana la batalla mediática a una dictadura”<sup>26</sup>, añadiendo el subtítulo “las imágenes de las protestas contra la junta militar tomadas por los birmanos están llegando a todo el mundo gracias a Internet”. Esta noticia informaba sobre cómo los internautas birmanos, gracias a alojadores de videos como *Youtube* o *Daily Motion* y a redes sociales

---

<sup>25</sup> Véase la presentación de la conferencia en la Web personal del profesor Guillermo López, disponible en: <http://www.uv.es/guilopez/curriculum/>

<sup>26</sup> En: [http://www.elpais.com/articulo/internacional/periodismo/ciudadano/gana/batalla/mediatica/dictadura/elpepuint/20070927elpepuint\\_13/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internacional/periodismo/ciudadano/gana/batalla/mediatica/dictadura/elpepuint/20070927elpepuint_13/Tes)

como *Facebook*, estaban consiguiendo contar al resto del mundo su verdad sobre los que estaba ocurriendo en Birmania, país que había prohibido la entrada de periodistas extranjeros y mantenía un control absoluto sobre la prensa.

Este mismo periódico publicaba en febrero del 2009 otra noticia titulada “El periodismo ciudadano agrieta la muralla de la censura en china”<sup>27</sup>, acompañada por el subtítulo “los blogueros chinos se convierten en una alternativa a la propaganda gubernamental”.

Esto no ocurre solamente en España. Este juego de los grandes medios de comunicación de “permitir” a los ciudadanos entrar en su terreno también lo encontramos en medios como la estadounidense *CNN* que fomenta la participación de los ciudadanos con frases como “Tu lo ves, tu informas. Sé un periodista ciudadano” (fig. 1).



Figura 1.

<sup>27</sup> En:

[http://www.elpais.com/articulo/sociedad/periodismo/ciudadano/agrieta/muralla/censura/china/elpepisoc/20090223elpepisoc\\_4/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/periodismo/ciudadano/agrieta/muralla/censura/china/elpepisoc/20090223elpepisoc_4/Tes)

Incluso el prestigioso *The New York Times*<sup>28</sup> publicaba en abril del 2008 un artículo titulado “la información se transforma” acompañado de los subtítulos “las armas del periodista ciudadano” y “blogs y cámaras ocultas fomentan el periodismo ciudadano”.

En ese artículo se afirmaba que “el enfoque del periodismo ciudadano es especialmente útil para grupos con causas especiales que luchan por hacerse oír”. También se añadía que este fenómeno promueve que la información se difunda de abajo hacia arriba:

“Con el poder que otorgan equipos sofisticados como diminutos aparatos de grabación y blogs y redes sociales, casi cualquier persona puede difundir información hacia arriba y hacia el exterior, convirtiéndose en parte del llamado periodismo ciudadano que ha empezado a afectar a la política, a las leyes e incluso a economías enteras”

En este sentido, la profesora de la Universidad del País Vasco Flora Marín Murillo considera que convertir a cualquier individuo poseedor de un teléfono móvil en periodista pervierte la profesión:

“(…) pervierten el sentido de la profesión engañando al público con la perversa falsedad de que nadie más informará, denunciará, preguntará, como él lo está haciendo. En ningún sitio está escrito que los intereses, gustos y deseos de esa minoría participante en los medios digitales puedan ser extrapolables a la mayoría de los lectores” (Marín, 2009: 354)

Desde la misma universidad, el catedrático Jesús Canga Larequi no es partidario del empleo de términos como periodismo ciudadano porque generan confusión:

---

<sup>28</sup> Las siguientes citas del periódico *The New York Times* se han obtenido de una sección que publica el *El País* semanalmente, donde se ofrece una selección de noticias y artículos del diario neoyorquino. En este caso pertenecen al ejemplar el día 10/4/2008 consultado en la hemeroteca de la UPV-EHU.

“Porque yo escriba una carta no soy literato o escritor, por lo tanto, hablar de periodismo ciudadano es excesivo. No entiendo ese término. Sí entiendo la participación ciudadana en los medios. Y se puede entender que las personas que participan hacen una labor social, de denuncia o de otro tipo, pero no hacen periodismo.”

Por lo tanto, según Canga Larequi, existe la participación ciudadana en los medios pero esto no significa que la persona que lo hace sea periodista. Ni siquiera todo lo que aparece en los medios es periodismo.

“Las cartas al director, por ejemplo, no son periodismo. Además suelen ser informaciones muy subjetivas porque cuentan sus problemas. En la mayoría de los casos son afectados. Con lo cual la objetividad que teóricamente debe reinar en el periodismo está como mínimo en duda.”

En esta misma línea se encuentra Susana Herrera Damas, de la facultad de periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid. Esta profesora no está de acuerdo con el concepto del uso de la expresión periodismo ciudadano, porque el hecho de que un ciudadano pueda exponer una serie de contenidos a través de los medios de comunicación no le hace necesaria y automáticamente periodista. Afirma que el periodismo es una actividad profesional que tiene que ser hecha desde unos valores muy claros de rigor, de precisión, de exactitud, de búsqueda de la verdad, etc.:

“Me niego a que cualquier persona, casi por el hecho de mandar tres tapas de yogurt, ya se convirtiera automáticamente en periodista porque, entre otras razones, me parece incompatible con lo que nosotros como profesores de facultades de comunicación hacemos, que es tratar de enseñar a los alumnos durante cuatro años a hacer periodismo con rigor.”

Añade Herrera Damas que, es verdad que los medios habilitan una serie de espacios para que los ciudadanos puedan publicar fotos y hacer denuncias sobre situaciones que ellos viven y les afectan, empleándolos como un altavoz:

“Pero me parece que sería más propio y más adecuado hablar de periodismo participativo. Es un tema de nomenclatura, que tiene implicaciones en la práctica profesional. Igual que no querría que me operara un médico ciudadano. Creo que el periodismo lo tienen que hacer los periodistas y que ese proceso puede ser enriquecido en muchas ocasiones por los ciudadanos con sus testimonios, con los relatos de casos propios o ajenos, pero eso considerarlo periodismo es muy peligroso y denigra mucho la profesión y el concepto de periodismo.”

Juan Zafra opina que los medios sociales como los blogs ofrecen una interpretación personal de su autor sobre la realidad que le rodea. Aunque reconoce que algunos bloggers han llegado a interpretar dicha realidad con buena calidad analítica, considera que esas prácticas de expresión no deben ser consideradas periodismo (Zafra, 2006: 112).

No se encuentra en esta corriente Enric Sierra, redactor jefe de la edición digital de *La Vanguardia*. Para este periodista, la información no es propiedad de nadie e históricamente los periodistas se han apropiado indebidamente de ella. Antes no existían los canales que existen hoy para facilitar el manejo de esa información por parte de todos y ahora el monopolio se ha roto:

“Las personas que niegan la existencia del periodismo ciudadano forman parte de la resistencia académica. Cómo puede ser que después de tirarse años en la universidad, ahora venga uno que escribe mejor, que contrasta bien, tiene mejores fuentes y que le pase la mano por la cara. Esto del periodismo lo llevamos todos en el fondo. El oficio del periodista es darle un marco, darle una estructura a eso que cuentas para que se entienda mejor y llegue mejor ese mensaje. Nos forman en ese sentido. Pero todo esto nace de algo innato del ser humano: contar lo que sucede.”

A lo que añade:

“¿Quién es escritor? ¿Dónde te dan el título de escritor? Si todo el mundo que tuviera que escribir un libro debería pedir permiso a los guardianes del Santo Grial tendríamos muchos problemas. Un libro lo puede escribir cualquiera y dependerá de su calidad que tenga éxito, o no lo tendrá y no lo editarán.”

Camina en esta misma línea Manuel M. Almeida. Este periodista explica en su blog *Mangas Verdes*<sup>29</sup> que un ciudadano con vocación y formación puede hacer periodismo. También matiza que existe una diferencia fundamental entre informar y hacer periodismo, y que existe un reconocimiento en cuanto a que el periodismo tiene que aprender mucho de los blogs y viceversa, porque son complementarios:

“Hay periodistas con blog y ciudadanos que ejercen de periodistas o aspiran a ello, pero un blog no convierte a nadie en periodista ‘per se’. Un blog es sólo una herramienta de comunicación con multitud de posibilidades (...). Pero un blogger, es decir cualquier ciudadano, puede formarse igualmente al margen de las universidades si también comparte esa vocación, esa pasión por la comunicación.”

Yamile Haber Guerra, de la Universidad de Oriente de Cuba, se expresa de la siguiente manera sobre lo que considera la tercera versión del ciberperiodismo, esto es, el periodismo 3.0:

“Es la capacidad ya no sólo de transmitir información al usuario, sino de que este pueda transformarla, adaptarla o crear la suya propia. (...) Se conoce también como periodismo ciudadano o participativo. Con la nomenclatura numérica propia

---

<sup>29</sup> La siguiente cita está tomada de una entrevista que hicieron unos alumnos de periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona al periodista, y este lo colgó posteriormente en su blog *Mangas Verdes*, disponible en: <http://mangasverdes.es/2010/03/20/informacion-personas-formatos/>

de la informática, los ciudadanos irrumpen en el espacio público para informar directamente o comentar sus informaciones, lejos de la concepción tradicional de la objetividad y del patrón unidireccional de la comunicación de masas.” (Haber, 2009)

Esta autora tiene claro que el hecho de que los ciudadanos irruman en la esfera pública para intervenir de algún modo en el proceso periodístico no les convierte en periodistas:

“El hecho de dar al receptor (enunciario) el papel de emisor (enunciador), e incluso, en el prosumidor, no significa que este llegue a convertirse en profesional de la información o de la empresa informativa.” (Haber, 2009)

El profesor José Ignacio Armentia de la Universidad de País Vasco destaca la evidencia de que las audiencias pueden llegar a crear y difundir a través de la Red sus propias informaciones dejando atrás su papel de meros receptores. Entiende por periodismo participativo, ciudadano o 3.0 aquel en que:

“...el lector deja de ser un sujeto pasivo que se conforma con recibir las noticias que los medios convencionales han seleccionado, jerarquizado y elaborado para él, y pasa a convertirse en mayor o menor medida en co-protagonista activo del proceso informativo” (Armentia, 2009: 19)

Podríamos seguir recogiendo diferentes definiciones que, más o menos acertadas, han surgido para acotar el significado de la expresión periodismo ciudadano, porque los autores que se han manifestado sobre este fenómeno son muchos.

“Periodismo ciudadano es la labor que como testigo, cronista, analista o comentarista ejerce de forma no remunerada un ciudadano no titulado en Ciencias



de la Comunicación o alguien que, al menos no es asalariado ni colaborador fijo y remunerado de un medio”. (Sampedro, 2009: 31)

En este caso, vemos que el autor contextualiza la expresión en términos económicos al considerar que el periodismo ciudadano es una labor o contribución “no remunerada” o “no asalariada”, excluyendo por tanto las colaboraciones de ciudadanos que reciben compensación económica por sus aportaciones. Estaría dejando fuera del concepto de periodismo ciudadano precisamente uno de los ejemplos más claros de esta corriente, el de los miles de colaboradores amateurs que cobran dinero por redactar y enviar sus noticias al diario colaborativo surcoreano *OhmyNews*.

La misma expresión se puede definir desde diversas perspectivas, como es la revolución de las innovaciones en el ámbito de la telecomunicación y la electrónica. Desde la Universidad Autónoma de Barcelona, el profesor Manel López considera que los grandes negocios de Internet, como *Google*, *Yahoo*, *Microsoft* o *Apple* son los que han permitido sentar las bases para la creación del periodismo ciudadano:

“En realidad el periodismo ciudadano es eso: el empleo de las innovaciones en la industria de la electrónica y de la telecomunicación, más una masa crítica suficiente de usuarios que, en pocos años se ha constituido como colectivo supranacional.” (López, 2009: 53)

El mismo autor se une además a la definición más extendida que entiende al lector como generador de productos, considerando que el periodismo ciudadano “es conocido como el periodismo que desarrollan nuestros lectores y lectoras de *motu proprio*, empleando ordenadores y teléfonos móviles.” (2009: 54). Manel López extrae como conclusión que el fenómeno denominado periodismo ciudadano se aleja mucho de lo que ofrece el “periodismo clásico”:

“Incluso diríamos que estamos hablando de otra cosa, de periodismo amateur, que se esconde en el anonimato –o puede hacerlo-, pero aceptamos plenamente que está en ascendencia, mientras que el periodismo convencional o clásico está decreciendo a marchas forzadas” (López, 2009: 57)

Por su parte, el periodista Koldo Domínguez, responsable hasta mayo del 2010 de enlace, entiende por periodismo ciudadano el contenido suministrado y elaborado por los lectores que publica un medio de comunicación, en su caso *El Correo*:

“No es el que hace el ciudadano que llama al periódico para avisar de que ha habido un accidente. Periodismo ciudadano es lo que hace aquel que llama al periódico, envía una foto y encima escribe una pequeña crónica de lo que ha pasado. Esa información recibida se puede publicar literalmente, que es más o menos lo que ocurre en nuestro caso a través de la sección de enlaCe, o puede ser recogida por un periodista que aprovecha el material para escribir una noticia.”

Desde *El Periódico de Catalunya*, su subdirector Juancho Dumall considera que el periodismo ciudadano existe, pero no todas las aportaciones ciudadanas deben ser consideradas como tal. Dumall opina que la diferencia entre periodismo ciudadano y participación ciudadana es que, en el segundo caso, lo que aporta el ciudadano es información adicional, o una opinión complementaria sobre una noticia o un acontecimiento de actualidad:

“Si se ofrecen los espacios necesarios para que la gente opine el lector siente que participa, que su opinión cuenta y que de alguna forma modifica también la realidad a través de su participación en los medios. Pero cualquiera con un ordenador no es periodista. Los blogs de mayor éxito están avalados por los periódicos. Existe el periodismo ciudadano a través de las grandes cabeceras.”

Peter Dahlgren, profesor de la Universidad de Lund en Suecia, encuentra actualmente en el ecosistema mediático lo que él denomina “esferas públicas cibernéticas cívicas” (EPCC o CCPS de acuerdo con sus siglas en inglés). Dahlgren describe este universo de la siguiente manera:

“Un universo en expansión, aparentemente infinito, compuesto por la blogosfera, las redes sociales, las producciones individuales y colectivas, incluyendo los esfuerzos de los movimientos sociales y activistas de todo tipo imaginable, grupos políticos y religiosos, defensores de determinados estilos de vida, aficionados y muchos más. Se encuentra aquí una olla cibernética intensamente agitada repleta de hechos y opiniones, debates, chismes, sin sentidos, desinformación, lo intuitivo, lo engañoso, lo poético, todo mezclado, embarullando los límites tradicionales entre lo público y lo privado” (Dahlgren, 2010: 28)

Volviendo al debate sobre la terminología que se debe emplear, este también continúa abierto en Estados Unidos. Sin ir más lejos, en febrero de este mismo año 2010, el novelista y periodista de la vieja guardia de *The New York Times*, John Darnton, criticaba el uso del término periodista ciudadano (*citizen journalist*) en una entrevista que le realizaban en la publicación *Mediaite*<sup>30</sup>. Darnton añadía que los ciudadanos de a pie no tienen demasiado que ofrecer al espacio mediático, más allá de su estatus de testigos. Este veterano periodista, ganador de dos premios Pulitzer, es en la actualidad el comisario de los prestigiosos galardones del periodismo Polk Awards<sup>31</sup>. En su última edición, uno de estos premios ha recaído por primera vez en un ciudadano anónimo que difundió por la Red el video del asesinato de una manifestante iraní<sup>32</sup> contraria a la reelección del presidente de Irán Mahmoud Ahmadinejad. John Darnton opina que con estos galardones

---

<sup>30</sup> Disponible en: <http://www.mediaite.com/online/old-guard-news-in-the-raw/>

<sup>31</sup> Estos galardones, que otorga la Universidad de Long Island al mérito periodístico, están altamente considerados en Estados Unidos. Fueron creados en 1949 en honor del reportero de la CBS George W. Polk, que fue asesinado cuando cubría la guerra civil de Grecia.

<sup>32</sup> El video muestra la muerte de la estudiante de música Neda Agha-Soltan, tiroteada durante las protestas por la polémica reelección del presidente iraní Mahmoud Ahmadinejad.

se está reconociendo el hecho de que plataformas como *YouTube* y *Facebook* pueden divulgar noticias, noticias en crudo, además de funcionar como red social, pero añade que esto no significa que cualquiera pueda ser considerado periodista.

*“If you’re walking down the street and somebody collapses in front of you and somebody else runs over and administers CPR because they happen to know it, and saves the victim, you wouldn’t go home and say you saw somebody saved by a citizen doctor. You’d say you saw someone saved by a bystander who happened to know CPR. Right? (...) Same thing here. I like to call them bystanders, not journalists. Just good bystanders.”*

Tal y como exponía Darnton en la citada entrevista, cuando un ciudadano es capaz de salvar a un herido que acaba de sufrir un accidente a través de un correcto procedimiento de reanimación cardiopulmonar (CPR. Cardio-Pulmonary Resuscitation) no decimos que el accidentado ha sido salvado por un ciudadano doctor. Darnton prefiere decir que ha sido salvado por un testigo que ha sabido proceder a la reanimación cardiopulmonar.

El defensor del periodismo 3.0, Dan Gillmor, publicaba al día siguiente en su blog una réplica a estas palabras de Darnton titulada “La vieja guardia se olvida, de nuevo, del emergente ecosistema periodístico” (Gillmor, 2010). En este reciente artículo Gillmor se muestra consternado al ver que un periodista de la talla de Darnton “no entiende que el periodismo ya no es la providencia que ha caído en gente como él (Darnton) cuya carrera está ligada a entidades mayoritariamente compuestas por grandes monopolios o a oligopolios pertenecientes a unos pocos”. Dan Gillmor opina que la vieja guardia a la que pertenece Darnton no capta la idea de que el periodismo es un ecosistema, cada vez más diversificado.

*“The regular people who capture important videos and picture,s or who blog authoritatively what they’ve seen, etc. etc. etc., are not journalists. But they have*

*committed acts of journalism, profoundly important acts of journalism. That is their role, or more accurately one of their roles, in the ecosystem, and it's becoming at least as important as any other role including the one played by the people who do it for a living or for a few freelance dollars."*

Gillmor por lo tanto, no cree que los ciudadanos de a pie que se involucran de forma activa en la difusión de informaciones sean periodistas (aunque suele emplear habitualmente el término periodista ciudadano para referirse a ellos), pero sí considera que están cometiendo actos de periodismo, y añade que son "actos de periodismo profundamente importantes. (...) Por lo menos tan importantes como cualquier otro, incluyendo aquellos que ejercen las personas como un medio de vida o por un puñado de dólares freelance". Defensor a ultranza del periodismo ciudadano y del empleo de este término, Dan Gillmor cree que los ciudadanos, que según él son relegados por algunos al papel de simples testigos, deben participar cada vez más y de forma activa en la esfera del periodismo, y que estas actividades deben ser reconocidas como parte esencial del mismo.

En esta línea se mueven Ron Ross y Susan Carson, autores del e-book *Handbook for citizen journalists*. Estos autores clasifican cuatro posibles niveles de ciudadanos periodistas empleando términos como el de periodista accidental para referirse a una de las categorías:

*"Any citizen who treats an injured or ill person as an act of human decency is an accidental medic. In the same manner, any citizen who reports news from an unexpected event, is an accidental journalist. We know that citizens can be trained as journalists just as they can be trained as medics."*<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Cita obtenida de un comentario que el propio Rob Ross, autor del libro "Handbook for citizen journalists" registró en el post del blog de Dan Gillmor titulado "The Old Guard Misses, Again, the Emerging Journalism Ecosystem", disponible en: <http://mediactive.com/2010/02/24/the-old-guard-misses-again-the-emerging-journalism-ecosystem/#comments>

Ross y Carson son autores del citado libro y además creadores de la *National Association of Citizen Journalists*<sup>34</sup> (Asociación nacional de periodistas ciudadanos), que registraron en el año 2008. Esta entidad promueve la participación ciudadana en el panorama mediático y expende el certificado de “periodista ciudadano” a aquellos socios que completan satisfactoriamente un cursillo de preparación (fig. 2).

Esta asociación defiende por tanto la figura del periodista ciudadano. Lo describe como una persona que desea informar a la comunidad a la que pertenece para lo cual emplea cualquiera de las múltiples estrategias que Internet pone a su disposición: escribir un blog, difundir informaciones a través de las listas de correo, desarrollar medios sociales hiperlocales, difundir comentarios a través de redes sociales como Facebook, myspace o twitter, etc. La *National Association of citizen journalists* también se refiere al periodismo ciudadano con otro tipo de términos como periodismo participativo (*participatory journalism*), medios ciudadanos (*citizen media*) o periodismo John Doe<sup>35</sup> (*John Doe journalism*).



Figura 2.

<sup>34</sup> <http://www.nacj.us/>

<sup>35</sup> John Doe es un nombre ficticio que habitualmente se emplea en Estados Unidos para guardar el anonimato de alguien o para referirse a personas desconocidas (o sin especificar).

Por otro lado, el *Center for the Future Civic Media*<sup>36</sup> promovido por el Instituto de Tecnología de Massachusetts emplea el término *civic media*, cuya traducción literal sería medios cívicos (no confundir con medios sociales, en inglés *social media*). Para este centro, el concepto *civic media* tiene otro tipo de connotaciones sumadas a lo que en principio se entiende por periodismo ciudadano, ya que añaden un significado de servicio a la comunidad. Por lo tanto, describen como *civic media* cualquier uso de los medios que garanticen un compromiso social que va más allá de la simple recopilación y difusión de noticias. Prefieren el uso de ese término al de periodismo ciudadano:

*“We use the term civic media, rather than citizen journalism: civic media is any form of communication that strengthens the social bonds within a community or creates a strong sense of civic engagement among its residents. Civic media goes beyond news gathering and reporting.”*<sup>37</sup>

Por lo tanto, y a modo de resumen, existen muchas expresiones, pero básicamente hay dos corrientes que no se ponen de acuerdo.

Por un lado, está la corriente de los que emplean el término periodismo en cualquiera de sus variedades (3.0, ciudadano, colaborativo, participativo, etc.) para referirse al activismo ciudadano en el ecosistema informativo online. Dentro de esta corriente distinguimos a su vez a aquellos que, como Juan Varela, consideran que no todos los blogs y medios sociales entran en la categoría del periodismo 3.0, porque no todos tienen vocación informativa, análisis y contenidos de calidad; en contraposición a aquellos que como Dan Gillmor, definen como periodismo ciudadano cualquier tipo de contribución ciudadana al panorama informativo, desde el simple hecho de captar una fotografía con un móvil y colgarla en la red o escribir en un blog, hasta participar de forma constante en un hipermedio local o medio colaborativo.

---

<sup>36</sup> <http://civic.mit.edu/>

<sup>37</sup> Cita obtenida de la página oficial del *Center for the Future Civic Media*, disponible en: <http://civic.mit.edu/about>

Y por otro lado, podemos destacar la corriente de aquellos que no están de acuerdo en emplear la palabra periodismo en ninguna de sus variedades para referirse a prácticas no ejercidas por profesionales del periodismo o a la participación en blogs, redes sociales, wikis, alojadores de videos, etc. Prefieren hablar de participación ciudadana en los medios.

## **5.2. Orígenes del denominado periodismo ciudadano y sus vertientes en la actualidad**

Invitar a la audiencia a contribuir con sus informaciones en el terreno de la comunicación no es un fenómeno nuevo. Después de todo, los periódicos llevan décadas pidiendo que los lectores escriban cartas al editor o al director, y los periodistas normalmente han estado dispuestos a responder a la llamada de los lectores cuando telefoneaban con algún tipo de queja.

“... el embrión de este tipo de periodismo participativo habría que buscarlo en las “Cartas al director”, sección en la que los lectores pueden opinar sobre diversos temas pero en la que también pueden ofrecer informaciones o denunciar ciertos hechos” (Armentia, 2009, 21)

Dan Gillmor lo tiene claro. Lo que él denomina “conversación”, la que debe producirse entre los periodistas y su audiencia, esa relación entre ambos que tanto defiende, siempre ha existido aunque en menor grado. Con la llegada de Internet “la gente está combinando poderosas herramientas tecnológicas e ideas innovadoras, alterando fundamentalmente la naturaleza del periodismo en este nuevo siglo” (Gillmor, 2003: 120).

*We, Media* sitúa los orígenes de la participación ciudadana en prensa en los panfletos de Thomas Paine, quien a finales del siglo XVIII logró influir en la opinión pública



estadounidense con sus escritos sobre la rebelión y la libertad, a través de lo que este político de origen británico denominó sentido común (*Common Sense*).

Otros autores (Varela, 2005; Almirón, 2006) citan a John Dewey como precursor del *civic journalism*, que por primera vez ponía en un primer plano a los ciudadanos, incidiendo en la necesidad de hacer periodismo y política por y para ellos, para cubrir sus necesidades. “Dewey defendía que los problemas se discutieran públicamente, entre todos los ciudadanos (...). Reconocía las dificultades de lo que proponía pero abogó por aplicar más imaginación.” De hecho, John Dewey pensaba que los detractores de la democracia participativa no creían en ella porque carecían de imaginación, “precisamente una de las acusaciones que los defensores del weblogging lanzan actualmente contra sus críticos.” (Almirón, 2006)

Más citado aun es Nicolás Negroponte y su obra *Being Digital* (1995), en la que predecía el poder de decisión que en un futuro tendrían los usuarios y consumidores de la información gracias a las nuevas tecnologías. Predijo que en el futuro los lectores serían capaces de escoger “solo los temas y las fuentes que le interesaban” para modelar su propia agenda, algo que “preocupó mucho a los guardianes del periodismo tradicional” (Bowman y Willis, 2003).

Sin embargo, el denominado periodismo ciudadano es mucho más joven. La participación ciudadana en la prensa es bautizada como periodismo ciudadano cuando los lectores son capaces de hacer llegar sus propias opiniones, historias, narraciones de acontecimientos o material gráfico de interés general a un público potencialmente amplio, como es el de la red, sin necesidad de que exista un intermediario que le permita difundirlas. Y esto no ha sido posible hasta la proliferación de los medios sociales en Internet, que ha tenido lugar en esta primera década del siglo XXI. Por lo tanto, no hace falta echar la vista demasiado atrás. El periodismo ciudadano es historia contemporánea.

Por otro lado, algunas de las fotografías y videos más importantes de la historia reciente han sido producto de amateurs. “Escasamente podemos imaginar la segunda mitad del siglo XX sin el truculento filme del asesinato de Kennedy capturado por Abraham Zapruder” (Gillmor, 2004: 121). Es seguramente una de las grabaciones domésticas más vistas de la historia, y la única que registró la secuencia de los hechos en su totalidad. Si este mismo acontecimiento hubiera tenido lugar hoy, probablemente estaríamos hablando de cientos de grabaciones desde distintos ángulos y puntos de vista, que al día siguiente habrían estado circulando por la red.

*“More recently, as video cameras have become popular, we have seen what happens when average people captured important events such as police beatings of suspects and approaching tornados. And it was amateurs who caught the most horrific images of the United Airlines 767 fireball as it crashed into the second World Trade Center tower on September 11, 2001.”* (Gillmor, 2004: 121)

En cada uno de estos casos a los que hace alusión el autor de *We, the Media*, el público difundió sus grabaciones caseras, que fueron posteriormente recogidas y publicadas por medios de comunicación como *CNN* y otros grandes canales de televisión alcanzando gran repercusión, ya que los canales televisivos son, al fin y al cabo, el lugar de encuentro de la ciudadanía en momentos de crisis y los medios de comunicación de masas que alcanzan mayores cuotas de audiencia (Gillmor, 2004).

En *Nosotros, el medio*, editado por Lasica, se distinguen diferentes vías a través de las cuales los ciudadanos participan de una manera u otra en el proceso de elaboración de la información. Bowman y Willis, autores de este estudio, destacan los siguientes modelos: Grupos de discusión, contenido generado por el usuario, weblogs, publicación colaborativa y el “punto a punto” (*peer to peer*)<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> Punto a punto o *peer to peer* (P2P) describe aplicaciones en las cuales la gente puede usar internet para comunicarse o compartir y distribuir archivos digitales con otros directamente o a través de un servidor

Esta tesis, propone una clasificación basada en los medios sociales, a través de los que la sociedad se está haciendo un hueco en la esfera pública. Con Internet “se inaugura una época de abundancia periodística con oportunidades infinitas y muchísimos puntos de vista” (Smith, 2010: 17) que se traduce en un aumento de “las actividades periodísticas de los ciudadanos” (Dahlgren, 2010: 27). Sin olvidar que existen diferentes grados de participación de la audiencia en los medios, esta investigación pretende hacer un repaso de los modelos de participación ciudadana más comunes, desde la aportación de informaciones, opiniones, fotografías o material de cualquier tipo a través de las bitácoras, hasta los medios de comunicación colaborativos que son actualizados por su audiencia, como puede ser el diario surcoreano *OhmyNews*.

### **5.2.1. Los Weblog o Bitácoras**

Los medios sociales como los blogs, poseen la capacidad de traspasar el ámbito de lo terrenal para abarcar las prácticas comunicativas en el amplio ciberespacio, que por otro lado, está perdiendo el carácter impersonal y difuso con el que nació, para configurarse como un espacio cada día más habitual y cotidiano. En este sentido es interesante detenerse en el concepto “infociedad” que acuña Sáez Vacas. De hecho, este autor se refiere a los blogs como una clase artefactos de comunicación ubicados en la “infociedad”, que define como:

“el espacio informacional donde los humanos de sociedades desarrolladas, mediante terminales con botones, teclas, pantallas, contraseñas e identificadores varios, se comunican y realizan una parte creciente de sus actividades habituales y otras muchas nuevas, convertidas en señales, símbolos, lenguajes y procesos inmateriales, soportados por una potente infraestructura tecnológica de arquitectura reticular” (Sáez Vacas, 2005)

---

mediador. Los más comunes son la mensajería instantánea (IM) y los mensajes de texto (SMS) (Bowman y Willis, 2003)

Esta “infociedad” a la que se refiere Sáez Vacas sólo existe a causa de la tecnología, no tiene límites físicos ni geográficos, y coexiste con la ciudad complementándola, transformándola, ampliándola o sustituyéndola, según los casos. Las relaciones entre la ciudad y la “infociedad” generan un conflicto permanente en el que se desarrolla el aprendizaje social. Se crean nuevas actividades, o se afronta el trasvase de actividades en “modo ciudad” al “modo infociedad”. Dicho de otra manera, tiende a cambiar la manera de hacer las cosas, y entre ellas, la manera de hacer periodismo (Sáez Vacas, 2005).

Hoy en día el blog es uno de los recursos de Internet más utilizados por el ciudadano para difundir pública y periódicamente informaciones o comentarios. A pesar del uso normalizado del término blog, y más de diez años después de existencia<sup>39</sup>, es curioso que en la actualidad no se encuentre registrado dicho término en la Real Academia de la Lengua Española. Ni siquiera el término “bitácora” es recogido en la RAE con la acepción que se refiere a lo que entendemos como blog, que probablemente sea hoy por hoy, el significado principal que ha propiciado la generalización del uso de la palabra bitácora, por encima de la acepción que la define como “libro en que se apunta el rumbo, velocidad, maniobras y demás accidentes de la navegación”. En definitiva, no existe una definición oficial de blog.

Según *Wikipedia*, la popular enciclopedia colaborativa, “un blog, o en español también una bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente”. A los blogs se les denomina también bitácoras porque recuerdan a los cuadernos de viaje que se empleaban en los trayectos en barco donde la tripulación escribía el rumbo y las circunstancias que en cada momento se vivían a bordo. En esta línea, la *Wikipedia* apunta:

“El término inglés blog o weblog proviene de las palabras web y log ('log' en inglés = diario). El término bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de

---

<sup>39</sup> Aunque existen aproximaciones previas, es a partir del año 1999 (fecha de lanzamiento de *Blogger*) cuando empiezan a proliferar en Estados Unidos lo que hoy conocemos como weblogs o bitácoras.

bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en la web (en línea).”

La aparición de los Weblogs o bitácoras y su rápida proliferación, gracias a la escasa dificultad que supone para el ciudadano crearlos y actualizarlos de manera constante<sup>40</sup>, supusieron la lanzadera ideal para la revolución del denominado periodismo ciudadano. No son pocas las voces que consideran la entrada del blog en el panorama mediático como un intento de intrusismo por parte del ciudadano en el terreno profesional de la comunicación. Por otro lado, se cuestiona constantemente la influencia que puedan ejercer este tipo de herramientas en su audiencia y su papel como competencia “amateur” frente a los medios tradicionales, por su dudosa credibilidad como fuente informativa y por la poca cantidad de audiencia que pudieran reunir, ya que en la mayoría de los casos dista mucho de la que generan los medios de comunicación profesionales. De esta manera describe la naturaleza del blog Sergio Martínez Mahugo en *Dosdoce Revista Cultural*:

“Las bitácoras no son empresas periodísticas, sino actores individuales; muchas ni siquiera buscan hacer periodismo, sino simplemente comunicar, contar cosas, opinar sobre lo que sucede en el mundo que les rodea, denunciar aquello que no les gusta o que no comparten, trasladar hasta el ciberespacio parte de su propia realidad. Y lo hacen sin ninguna otra pretensión que la de ser escuchados (Martínez, 2006).”

Exista o no, por parte del bloguero, la pretensión única de ser escuchados sin ningún tipo de objetivo en forma de intrusismo mediático, el hecho es que los blogs existen, son

---

<sup>40</sup> Tal y como apunta Tíscar Lara en su propio blog, <http://Tiscar.com>: “La evolución técnica que se ha venido desarrollando en los últimos años y la evolución de los lenguajes de programación y de los programas de autoedición han permitido que un usuario medio pueda publicar su propio proyecto de “revista”, “diario”, etc. en internet sin necesidad de conocimientos previos de lenguaje HTML o diseño gráfico. Y todo esto bajo la estructura weblog. Tampoco es necesario disponer de un servidor en Internet, puesto que algunas webs como *Blogger.com* ofrecen espacio gratuito y asesoramiento en la publicación de weblogs, de forma que cualquier persona con una dirección de email puede comenzar a publicar el suyo en pocos minutos.”

numerosos y los estudios sobre el panorama mediático del siglo XXI hablan constantemente de ellos.

La profesora Tíscar Lara (2006), autora del artículo “*Weblogs y periodismo participativo*” define el blog como una página web personal, donde la información es actualizada frecuentemente y presentada en orden cronológico inverso.

Koldobika Meso va más allá y opina en su artículo “El valor de Internet durante el conflicto en Irak” que el éxito de los weblogs se debe a la combinación de varios recursos de internet:

“Tiene algo de buscador, ya que nos recomienda enlaces; se parece al correo electrónico, por el estilo informal en el que está escrito; es un foro de opinión, porque los usuarios hacen comentarios y colaboran; y tiene algo de comunidad virtual, ya que un weblog recomienda a otro (Meso, 2003).”

En esta línea se encuentran las palabras de Fabrizio F. Benedetti y Estefanía B. Robles (2004):

“Los blogs enlazan y mucho: se enlazan entre ellos, se comentan, se critican, establecen vínculos duraderos o efímeros, y en general contribuyen a cierta redundancia de la información. Los blogs (...) establecen un modelo participativo y dinámico que ningún otro medio, hasta ahora, ha forjado con éxito igual.”

Por otro lado, y a pesar de que algunos blogs gozan de un alto grado de credibilidad, contenido de calidad y audiencias, en ciertos casos, mayores que algunos medios de

comunicación tradicional, no es fácil determinar dónde está el límite o el punto que los distingue para ser reconocidos y considerados medios de prestigio. “Es difícil determinar cuántas personas consideran medios de comunicación en línea páginas de Internet no vinculadas a ningún medio tradicional, pero que cubren una demanda informativa no satisfecha por los medios” (Meso, 2005).

Para José Luis Orihuela los blogs se están convirtiendo en una fuente de información valiosa para los medios de comunicación, ayudándoles a detectar noticias y estados de opinión. Orihuela los describe como “sitios web estructurados originalmente como diarios personales, basados en enlaces, noticias y opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con un estilo informal y subjetivo.” Y a continuación añade:

“las bitácoras han dejado de ser exclusivamente diarios personales, se han convertido en nuevos medios de comunicación y pueden ser la nueva *next big thing* de la comunicación corporativa”. (Orihuela, 2003)

Este profesor ha sentenciado en numerosas ocasiones que los blogs son medios sociales que no deben ser considerados sinónimos de periodismo. Pueden ser un buen soporte para el ejercicio periodístico, pero no todo lo que se publica en formato Weblog debe ser asumido como periodismo. Considera además que los blogs no van a sustituir jamás a los medios tradicionales, pero les está haciendo cambiar y ambos están adoptando funciones complementarias (Orihuela, 2005). Normalmente, no se dirigen a un público de masas y es un medio que no tiene editores ya que su funcionamiento es asumido directamente por su autor. “Los blogs son personas que nos proponen una conversación. (...) No van a acabar con ningún medio, pero están haciendo cambiar a muchos.” (Orihuela, 2009)

Gillmor asegura que el blog que mantuvo desde finales de los noventa hasta el 2005 para el *San José Mercury News*, considerado el primer blog de un periodista para un medio de

comunicación tradicional, permitía garantizar la conversación entre sus fuentes y los lectores, quienes constantemente le decían cosas que él no sabía, mejorando así su trabajo. Considera además que eso que él hacía a través de su blog era periodismo interactivo:

*“That’s one reason why my blog has been so helpful. It’s sparked deeper conversations with my sources and my readers, who are always telling me things I don’t know. This is interactive journalism. (...) but the major value has been in the way my readers have made me better at my job.”* (Gillmor, 2004:133)

En la actualidad están proliferando los blogs que forman parte de redes profesionales, como *Piensablog*, *Hipertextual* o *BlogsFarm*, web esta última cuyo principal negocio son los blogs temáticos: “Consideramos que estos nanomedios son las revistas del futuro y queremos aprovechar todas sus posibilidades.”<sup>41</sup>

Además del constantemente citado término “blog”, cabe mencionar otro anglicismo que disfruta de un alto grado de penetración en la comunicación verbal relativa a las bitácoras. Cada anotación, nota, artículo, entrada o comentario que hace el usuario o titular de la bitácora es conocido como “post”. Otros términos que se han importado o reinventado son blogosfera<sup>42</sup> (blogosphere), blogalaxia, blogger (adaptado al castellano como “bloguero”), blogging, blogonomía<sup>43</sup> o fotolog<sup>44</sup>.

---

<sup>41</sup> Cita obtenida del sitio *BlogsFarm.com*

<sup>42</sup> “La blogosfera no sólo es el espacio virtual de los blogs en la red, es también la cultura que el medio ha ido construyendo a lo largo de su historia” (Orihuela, 2009)

<sup>43</sup> La blogomanía es “entendida no solamente como el modo de convertir a las bitácoras en una fuente de ingresos, sino y sobre todo, como el estudio del impacto de este emergente medio de comunicación horizontal y universal, sobre la actividad económica y sobre la producción y difusión del conocimiento” (Orihuela, 2003)

<sup>44</sup> Se trata de una variedad de blog en la se actualizan fotografías que toman el protagonismo, relegando al texto a un segundo plano



“Aunque se considera que el término weblog fue acuñado ya en 1997 por el escritor estadounidense Jorn Barger; la popularización de estos diarios personales se produjo con la llegada del nuevo siglo, gracias en gran medida a la aparición de herramientas como Blogger, Open Diary, Live Journal y otras, que posibilitan la puesta en marcha de una bitácora para cualquier persona que no tuviera excesivos conocimientos informáticos”. (Armentia, 2009: 23)

*Blogger*, que nació en el año 1999 y fue adquirido por Google en el año 2003, es el más popular de los servidores gratuitos de bitácoras, donde según el propio servidor, se escriben 270.000 palabras cada minuto. En cuanto a la contabilización de los blogs en activo, es difícil realizar una aproximación real de los que existen en la actualidad. Más aun teniendo en cuenta que gran parte de los weblogs no están alojados en servidores gratuitos y además existe una gran cantidad de cadáveres virtuales y spam-blogs. El informe que el popular buscador de blogs Technorati<sup>45</sup> publicó en septiembre del 2008 indicaba que se encuentran registrados 130 millones de blogs. De los que están activos, 900.000 se habían actualizado en las últimas 24 horas, 1.5 millones (1.12 %) en la última semana y 7.4 millones (5.5 %) en los últimos cuatro meses. El resto están condenados a morir o han sido abandonados, según la web dedicada a la comunidad de la tecnología Redusers.<sup>46</sup>

Un estudio de la Consultora Universal McCann<sup>47</sup>, el Wave 3, realizado en marzo de 2008, señalaba que existen 184 millones de blogs en el mundo, de los cuales 42 millones (22,8%) eran chinos. El estudio más reciente de Nielsen Online<sup>48</sup>, publicado en marzo del 2010, afirma que cada día se abren más de 42.000 nuevos blogs en el mundo.

---

<sup>45</sup> <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-introduction/>

<sup>46</sup> <http://www.redusers.com/>

<sup>47</sup> <http://www.universalmccann.com/>

<sup>48</sup> Nielsen Online es una compañía especializada en la medición de audiencias en Internet

En cuanto a los blogs más influyentes del mundo, según un estudio publicado por Technorati en el año 2005, eran en esa fecha Boing Boing e Instapundit. Lejos de basarse en el número de visitas que reciben para evaluar el grado de influencia, Technorati tuvo en cuenta para este estudio el número de veces que estos blogs han sido enlazados a otros sites. También suelen ser citados en diversos estudios otros blogs de alto impacto como el TechCrunch, Gizmodo o el español Microsiervos.

### Ranking de los blogs más influyentes y activos de la blogosfera española

Ranking de los blogs más activos (según el número de posts al año)	Número de posts en un año	Ranking de blogs más influyentes
limegator.es	8.048	1. Alt1040.com
noticias-24.com	5.597	2. xataka.com
elblogdelguti.blogspot.com	5.572	3. fayerwayer.com
Cotilleoblog.com	5.505	4. tendencias.com
Magazineplazza.com*	4.395	5. vidaextra.com
Fitnessstown.es	4.315	6. motorpasion.com
maremagnumdequisquicosillas	3.796	7. genbeta.com
Fayerwayer.com	3.669	8. engadget.com
Multiplicatudinero.es*	3.451	9. applesfera.com
Vidaextra.com	3.339	10. elblogsalmon.com

Tabla 1. Fuente: BuzzMetrics. Nielsen Online. Periodo 15/03/2009-15/03/2010.

\* A fecha de hoy estos blogs están inactivos.

En España, más de la mitad de los internautas españoles confiesa consultar con frecuencia blogs con el fin de obtener información diferente a la que ofrecen los medios de

comunicación tradicionales, según el estudio “La blogosfera en España” de Nielsen Online. Este estudio revela que en el mes de febrero del 2010, 13,1 millones de usuarios de Internet acudieron a blogs para informarse sobre diversos temas y opiniones de actualidad, frente a los 15,1 millones de internautas que entraron en los medios online tradicionales. Por lo tanto se puede considerar que a estos últimos les sigue muy de cerca el fenómeno blog como opción para mantenerse informado. Según Nielsen Online los blogs españoles más influyentes de España están relacionados con la tecnología. El ranking facilitado por esta compañía está liderado por Alt040.com, xataka.com y fayerwayer.com.

La influencia social de la blogosfera es una cuestión que fácilmente genera debate, por la gran importancia que en ocasiones han adquirido este tipo de prácticas comunicativas. Como muestra de ello encontramos una información publicada por *El País* en septiembre del 2009 que llevaba por título “los blogueros cubanos burlan la censura”. Según recogía la noticia<sup>49</sup>, la ley en Cuba impide que la gran mayoría de cubanos pueda conectarse a Internet<sup>50</sup> y a pesar de ello los blogueros se las ingenian para conectarse en cafés, universidades, hoteles para turistas y otra serie de lugares con posibilidad de conexión a la Red.

“Una comunidad de *blogueros*, tan vibrante como entusiasta, está abriendo un nuevo espacio para que los ciudadanos cubanos expresen ideas y opiniones, en general ignoradas por la prensa oficial, mientras establecen vínculos cada vez más estrechos con la comunidad internacional, desafiando así el cerrojo a la libertad de expresión que domina al socialismo cubano”. (*El País*, 21-9-2009)

---

<sup>49</sup> Disponible en:

[http://www.elpais.com/articulo/opinion/blogueros/cubanos/burlan/censura/elpepiopi/20090921elpepiopi\\_11/Tes](http://www.elpais.com/articulo/opinion/blogueros/cubanos/burlan/censura/elpepiopi/20090921elpepiopi_11/Tes)

<sup>50</sup> Una disposición de 2003 sólo permite obtener acceso individual a Internet a personas con Pesos Convertibles Cubanos (CUC), una de las formas monetarias habitualmente utilizadas por extranjeros y además el organismo estatal encargado de proveer el servicio de Internet debe aprobar todas las conexiones. La larga lista de restricciones también incluye la necesidad de obtener una clave para acceder a Internet que es consignada por el Gobierno a través del proveedor del Estado, por lo que, sólo los turistas extranjeros y un grupo de cubanos con privilegios puede navegar por Internet.

En la actualidad algunos blogs están creciendo tanto al enlazar noticias de otros blogs y medios de comunicación que llegan incluso a tener aspecto de diario digital de noticias, con secciones diferenciadas por temas y columnistas habituales. Cabe mencionar, el caso del blog *P+DH* (periodismo + derechos humanos), un blog creado a principios del 2009 por un grupo de periodistas encabezados por el premio Pulitzer Javier Bauluz. Un año después de su puesta en marcha, *P+DH* se convirtió en *Periodismo Humano*, un nuevo medio digital que vio la luz el 23 de marzo del año 2010, con el objetivo de recuperar la función social del periodismo y el concepto de servicio público al ciudadano y no al de intereses económicos y políticos particulares. Su modelo es el de un “periodismo profesional sin ánimo de lucro”.

Poco antes de la puesta en marcha de este nuevo diario sus impulsores explicaban, en el blog que sirvió de precedente a este proyecto, los motivos que les empujaron a embarcarse en el mismo:

“Después de un año de *P+DH* y tras la demanda social reflejada en el Manifiesto Periodismo y Derechos Humanos<sup>51</sup>, por fin será realidad este nuevo medio. Vamos a hacer un periodismo de calidad humana, veraz, honesto e independiente, con el foco principal en las personas, especialmente en los más débiles, cada vez más invisibles para los medios de comunicación tradicionales.”

*Periodismo Humano* por lo tanto quiere dar voz a los desfavorecidos y rinde especial a la inmigración y a la mujer, dos de las secciones temáticas del nuevo medio. Esta cabecera arranca solicitando la colaboración de los lectores: Un euro a la semana o 50 euros al año para convertirse en socio, o la donación que cada cual desee realizar:

---

<sup>51</sup> Disponible en: <http://www.manifiestoperiodismoyderechoshumanos.com/>

“Tómalo si quieres como una suscripción, como con tu periódico o revista de cabecera, aunque permitiendo que los usuarios que no puedan pagar tengan también el mismo derecho que tú a nuestra información, para que ésta circule libremente. O tómatelo como una donación, como la que haces a una fundación o a una ONG para que hagan ese trabajo que el sector privado no puede o no quiere hacer. O tómatelo como un voto de confianza en periodistas que creen el periodismo como contenido con valor, independientemente de su precio y de su rentabilidad a corto plazo. Esta es nuestra forma de hacer y dar visibilidad al periodismo independiente. Dependiendo de vosotros.”

El blog *P+DH*, que según sus responsables sirvió de “laboratorio de pruebas y entrenamiento para este proyecto” sigue estando en activo bajo el epígrafe “el blog de la redacción de Periodismo Humano”.

Cabe mencionar en un punto y aparte el caso de *The Huffington Post*. Se trata de uno de los blogs más influyentes del panorama mediático actual en Estados Unidos y cuenta con un gran número de periodistas y columnistas colaboradores.

### *The Huffington Post*

“Un blog que se hizo grande”. Con estas palabras lo describía el periodista Howard Kurtz (2007) en su artículo “*A blog that made it big*” publicado en *The Washington Post*<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup> Disponible en:

<http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2007/07/08/AR2007070801213.html>

*The Huffington Post* toma el nombre de su cofundadora Arianne Huffington. Escritora, columnista y muy ligada a la política, Huffington fue considerada en el año 2009 por la revista *Forbes* como una de las mujeres más influyentes del mundo mediático. Fundó *The Huffington Post* en el año 2005 junto a Keneth Lerer y Jonah Peretti. Este gran blog, que funciona como agregador de blogs y noticias pero también ofrece contenido original sobre multitud de temas, se define a sí mismo como un periódico de Internet. De hecho, su cabecera dice así: “*The Huffington Post. The Internet Newspaper: News blogs video community*”.



Figura 3.

Lo cierto es que en la actualidad *The Huffington Post* es considerado en el mundo mediático como un medio de comunicación más. Su contenido es muy extenso y está clasificado por secciones como política, deportes, tecnología, mundo, entretenimiento, negocios, libros, gastronomía, religión, etc. Hoy por hoy cuenta con las versiones locales

*HuffPost Chicago*, *HuffPost Nueva York*, *HuffPost Denver* y *HuffPost Los Angeles*; lanzada en el año 2008 la primera y en el año 2009 las tres restantes.

Según afirma José Luis Requejo<sup>53</sup> (2009) en el blog *Análisis de Medios*, *The Huffington Post* cuenta con más de 60 empleados a tiempo completo y tuvo casi 9 millones de visitantes únicos en el mes de febrero del año 2009. Requejo considera que este gran blog es uno de los medios de alto impacto en Estados Unidos. Destaca sobre todo su gran capacidad orquestadora, y añade que *The Huffington Post* ha sabido coordinar tres aspectos importantes:

“Ha conseguido aglutinar, tras un tiempo de duro trabajo y continuo empeño, un grupo muy interesante de firmas prestigiosas, además de una amplia base de ciudadanos dispuestos a contribuir con el proyecto, y nutrido su trabajo con blogs. Todo debidamente salpimentado bajo la dirección de un cuerpo de editores bestial (...). Ha conseguido voluminosos fondos para desarrollar periodismo de investigación “in house”, lo cual fortalece su labor de denuncia y contribuye a revalorar ese periodismo de alto impacto. Ha conseguido nominaciones y galardones de prestigio (Requejo, 2009).”

Merece la pena destacar un ejemplo que demuestra el impacto mediático del que goza en Estados Unidos *The Huffington Post*: Tomando al azar el día 19 de abril del 2010, este blog agregador de noticias publicaba como es habitual diversos enlaces a informaciones elaboradas y publicadas por medios digitales como *Washingtonpost.com*, *Time.com*, *CNN*, *ABC News*, *Rollcall.com*<sup>54</sup>, etc. Una de las noticias agregadas ese día llevaba por título “*Gay Visitation Order Shows How Obama Brings Incremental Change*” (fig. 4).

---

<sup>53</sup> José Luis Requejo es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura en Perú

<sup>54</sup> *Roll Call* es un periódico de Washington que publica noticias políticas relativas a las sesiones del congreso de Estados Unidos.

En caso de acceder a la información pinchando en el titular, *The Huffington Post* enlazaba, como es habitual, con la website de *The Washington Post*, emplazando así al lector a leer la información desde el medio que originalmente elaboraba y publicaba la noticia (fig. 5).

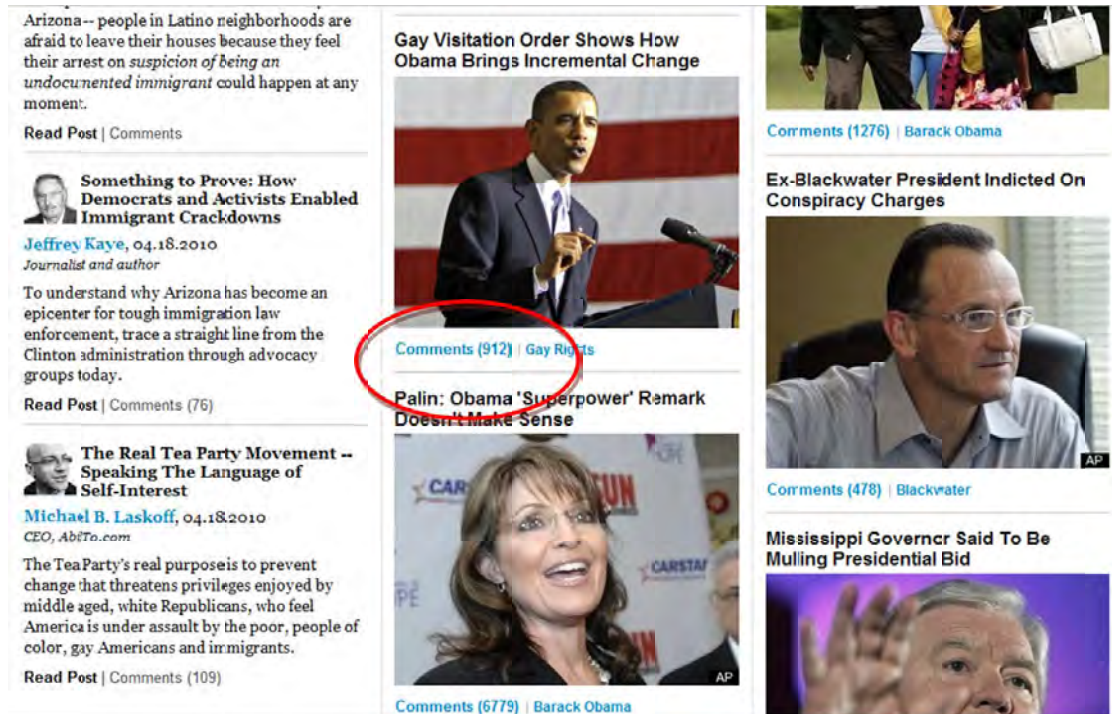


Figura 4. Fuente: [www.huffingtonpost.com](http://www.huffingtonpost.com)

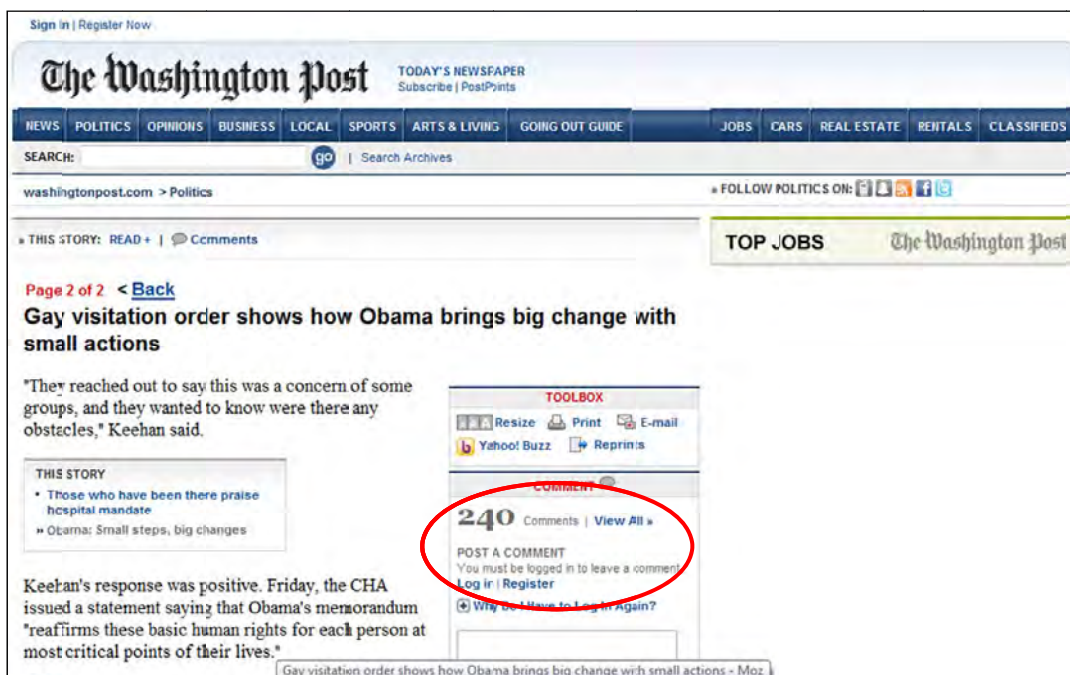


Figura 5.



Lo subrayable de este ejemplo consiste en atender a la cantidad de comentarios de lectores que en uno y otro medio generaba dicha información, encontrando que a través de *The Huffington Post*, la noticia de Obama registraba 912 comentarios (fig. 4) frente a los 240 que mostraba a la misma hora el diario digital *The Washington Post* (fig. 5).

Esta circunstancia evidencia que, en este caso, el impacto o la repercusión en grado de respuestas y reacciones participativas que genera en Internet el blog de Arianne Huffington supera al de un periódico tradicional con más de 130 años de historia; ni más ni menos que el periódico más antiguo de Washington, la capital Estados Unidos.

### **5.2.2. Foros, grupos de noticias y listas de correo**

La mayor diferencia entre un foro y una weblog radica en que el primero no es un sitio personal, como ocurre con el segundo. En los foros, un grupo de administradores permite la publicación de comentarios o mensajes de los participantes, que ateniéndose a la temática indicada, pueden escribir lo que quieran respetando las normas del foro. Hoy en día han perdido el protagonismo y la demanda participativa de la que disfrutaban años atrás, tal y como argumentan Benedetti y Robles:

“Los conceptos que subyacen a los foros son anticuados, y aun siendo muy válidos para muchas cosas en Internet, no son precisamente algo innovador. Mientras que en los blogs cada persona dispone de un espacio privado para hablar y ser escuchado, en los foros, tal espacio es compartido, los recursos son limitados y la confusión se incrementa sobremanera (Benedetti y Robles, 2004).”

Las listas de correo, que cuentan ya con 20 años de antigüedad, permiten enviar mensajes de forma automática a un grupo masivo de direcciones de correo electrónico suscritas a dicha lista. Gracias a este servicio se pueden llegar a mandar cientos de miles de mails sin

problemas de saturación de sus servidores. Algunos proveedores, como *eListas*, *Google Groups* o *Melma*, ofrecen sus servicios de manera gratuita a cambio de insertar publicidad en los mensajes para que les resulte rentable. Estas listas de correo se pueden emplear como un medio unidireccional para enviar informaciones o para generar debates online a través de páginas y grupos personalizados que intercambian opiniones sobre temas que les interesa, promovidos por colectivos, empresas o particulares. *Google Groups* por ejemplo dispone de grupos de artes y espectáculos, deportes y entretenimiento, salud, economía, ciencia y tecnología, etc. Los grupos de noticias se podrían describir como el contenido o el producto con el que trabajan las listas de correo, que enfocadas a la difusión de noticias y boletines informativos, tratan de mantener y hacer más fácil la comunicación entre comunidades que comparten intereses afines.

Tanto los foros, los grupos de noticias y las listas de correo tuvieron su momento de gloria hace algunos años, pero están dejando paso a otros modelos participativos más abiertos, innovadores y con más opciones de personalización, como los blogs.

### **5.2.3. Las Webs de promoción social de noticias y los servicios personalizados**

El desarrollo de las aplicaciones de software ha facilitado la proliferación de los sitios basados en el trabajo en grupo y en las webs diseñadas para la publicación y distribución colaborativa de noticias. Las páginas de promoción social de noticias permiten a un grupo de participantes jugar múltiples roles: creadores de contenido, moderadores, editores, anunciantes y lectores (Bowman y Willis, 2003: 26). Uno de los mayores potenciales de los internautas en este caso es su papel de evaluadores y jerarquizadores de las noticias a través de los votos. Los contenidos enviados por los propios usuarios se muestran ordenados en la web en función de las valoraciones de la propia audiencia. Dependiendo del éxito de cada una de las informaciones, estas aparecerán más arriba o más abajo, y las más importantes aparecerán en la portada.

En este tipo de sitios los procesos de autocorrección se llevan a rajatabla. Se establecen a través de la revisión de los pares, la edición tradicional supervisada y metamoderadores, individuos que vigilan a los moderadores para asegurarse de que la conversación no se tergiverse o diluya. (Bowman y Willis, 2003: 29). La votación que reciben las noticias proviene de internautas que responden a distintos cachés. Esto es, no todos los votos tienen el mismo valor. Los usuarios registrados poseen un prestigio dentro de la comunidad, y el valor de los votos va en función del karma de los individuos registrados (Armentia, 2009: 25).

El más conocido de estos sitios es *Slashdot*. Está en activo desde 1997 y su contenido está orientado hacia la tecnología. Cada noticia publicada en la página principal puede llegar a generar desde cientos hasta miles de comentarios durante el tiempo en que allí permanezca. *Slashdot* es una especie de híbrido entre un foro a gran escala y un weblog colaborativo. “Es manejado por una combinación de supervisión editorial de sus propietarios, y moderación y metamoderación por la comunidad de los mismos” (Bowman y Willis, 2003: 30). Su equivalente en España es *Barrapunto*. Creada en 1999 inspirándose en *Slashdot* (*Barrapunto* es su traducción literal al castellano), se basa en el debate de noticias de actualidad y en las entradas en bitácoras personales que están alojadas en la propia web.

A través de las votaciones se promueven los comentarios de calidad. En este sitio, los comentarios de los usuarios no registrados tienen 0 puntos y sus autores son denominados con el pseudónimo de “pobrecito hablador”, como se muestra en la figura 6, donde el primer comentario apunta: “un pobrecito hablador nos cuenta...”

Doval y Badía destacan el caso de *Google Noticias*, en funcionamiento desde el año 2003. El usuario sólo puede seleccionar las noticias que recibe, provenientes todas ellas de webs periodísticas. Será un algoritmo quien decida la relevancia de las mismas. Otro ejemplo es el de *Wikio*, donde no sólo se reciben noticias de medios de comunicación digitales,

sino también de los contenidos generados por los usuarios de la plataforma. (Doval y Badía, 2009).

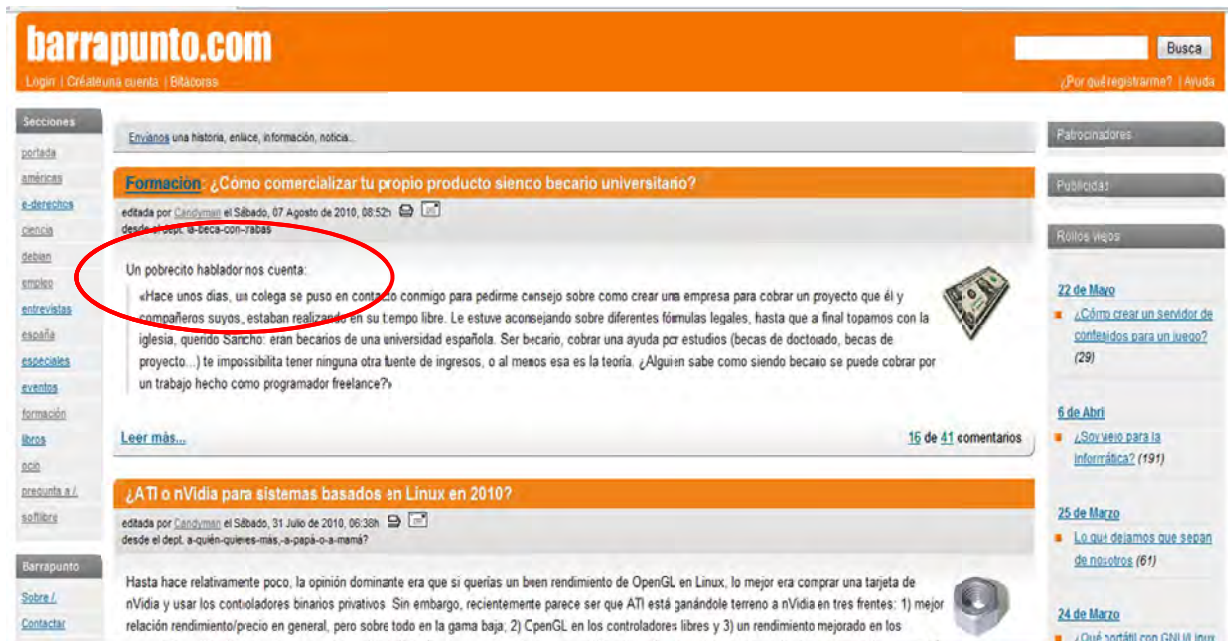


Figura 6.

Existen otras webs de promoción de noticias en España, como *Menéame* (basado en el modelo anglosajón *Digg*) en funcionamiento desde diciembre del 2005 o *Fresqui* fundada 2006. En ámbitos geográficos más reducidos encontramos los sitios *Zabaldú*, en euskera; *Chuza!*, en gallego y *latafanera*, en catalán.

### 5.2.4. Los wikis:

Los wikis son proyectos colaborativos que parten de la idea de que cualquier usuario de internet puede contribuir a cambiar o ampliar un contenido de forma anónima. Existen wikilibros, wikinoticias, wikcionario, etc., pero el ejemplo más famoso de las wikis lo encontramos en la *Wikipedia*, una enciclopedia que se construye por todos los ciudadanos

bajo el lema “*La enciclopedia libre que todos pueden editar*”. Paradójicamente, esta web de proceso creativo aparentemente tan caótico y cuya fiabilidad es frecuentemente cuestionada, se ha convertido en una de las referencias más consultadas en Internet.

Fue la *Wikipedia* quien catapultó a la fama el término wiki, que en hawaiano significa rápido, para referirse a páginas cuyo contenido puede crearse rápidamente, de forma colaborativa, sin tener que identificarse o darse de alta como ocurre en los foros o listas de correo. Esta herramienta hace posible que todo el saber de la humanidad sea patrimonio público, haciéndolo llegar de forma gratuita a todo el mundo. Actualmente la *Wikipedia* se edita en 271 idiomas y consta de más de 15 millones de artículos en todo el mundo. La propia página, que fue iniciada en 2001 por Jimmy Wales y Larry Sanger, se autodefine como “un proyecto de la *Fundación Wikimedia* (una organización sin ánimo de lucro) para construir una enciclopedia libre y políglota. Los más de 15 millones de artículos de *Wikipedia* han sido redactados conjuntamente por voluntarios de todo el mundo”.

Dan Gillmor considera que algunas Wikis son una excelente herramienta periodística:

*“Wikis strike me as an almost ideal journalistic tool under the right circumstances. The WikiTravel site<sup>201</sup> shows this potential. It’s a worldwide travel guide written entirely by contributors who either live in the place they’re covering or have spent enough time there to post relevant information. The site is thin in many respects, but the potential to become a superb resource is evident. I’ve compared the data to my real-life experience in several places and found it to be accurate.”* (Gillmor, 2004: 150)

Por otro lado, Jonathan Dee, periodista de *The New York Times*, comenta en su artículo “*All the News That’s Fit to Print Out*”<sup>55</sup> la importancia de *Wikipedia* no sólo como

---

<sup>55</sup> Disponible en: [http://www.nytimes.com/2007/07/01/magazine/01WIKIPEDIA-t.html?\\_r=5&pagewanted=print&oref=slogin&oref=slogin&oref=slogin&oref=slogin](http://www.nytimes.com/2007/07/01/magazine/01WIKIPEDIA-t.html?_r=5&pagewanted=print&oref=slogin&oref=slogin&oref=slogin&oref=slogin)

enciclopedia de consulta sino también como fuente de información actualizada debido a la rapidez con que aparecen los artículos sobre eventos recientes.

Coincidiendo con esta idea, Andrew Lih de la universidad de Hong Kong participó en el año 2004 en una investigación cuyo objetivo era evaluar la cantidad de veces y el modo en que la prensa citaba a la *Wikipedia* como fuente informativa en sus noticias y el impacto que estas citas generaba en los propios artículos de *Wikipedia* citados. Se comprobó que en los días posteriores a la cita se había incrementado el número de editores y ediciones de tales artículos. Según Lih nos encontramos ante uno de los ejemplos más claros de periodismo participativo:

*“Wikipedia has emerged as the largest example of participatory journalism to date facilitating many-to-many communication among users editing articles, all working towards maintaining a neutral point of view (Lih, 2004).”*

En el año 2006 la revista *Time*, a través de su suplemento anual “*Person of the Year*”, otorgó a los ciudadanos (fueron denominados como *You*) el reconocimiento del año por el éxito acelerado de la colaboración en línea y de la interacción entre millones de usuarios de todo el mundo, citando a *Wikipedia* como uno de los tres ejemplos junto con *YouTube* y *MySpace*:

*“But look at 2006 through a different lens and you'll see another story, one that isn't about conflict or great men. It's a story about community and collaboration on a scale never seen before. It's about the cosmic compendium of knowledge Wikipedia. (...) It's about the many wresting power from the few and helping one*

*another for nothing and how that will not only change the world, but also change the way the world changes”.*<sup>56</sup>

Los medios digitales sólo tienen que añadir un enlace para que sus noticias ofrezcan de forma opcional información complementaria y de contexto, y en ocasiones estos enlaces trasladan a los lectores hasta la *Wikipedia*. Sin embargo, hay medios que se están alzando en contra de estas prácticas al no considerar que este tipo de fuentes informativas sean fiables. Este es el caso de *Reuters*, que sugirió en junio del 2009 no usar *Wikipedia* como fuente de información en sus artículos, ni como enlace para complementar una información. La agencia de noticias publicó para sus trabajadores, a través de su libro de estilo, una serie de directrices que sí aceptaban la consulta de redes colaborativas como punto de partida para una investigación. Apuntaban, sin embargo, que la *Wikipedia* no debe ser usada ni citada como fuente informativa atribuible, ya que su veracidad no está confirmada. Además, el contenido puede cambiar en segundos, “cuando los usuarios añaden o quitan material”<sup>57</sup>.

No podemos olvidar en este capítulo el sitio *Wikinews*. La propia *Wikipedia* lo define como una fuente de noticias de contenido libre. Su objetivo es que cualquier persona reporte noticias sobre una amplia variedad de temas y “crear un ambiente diverso donde ciudadanos reporteros pueden informar de forma independiente sobre una amplia variedad de eventos actuales”. Fue fundado en el año 2004, pero la versión española Wikinoticias se lanzó en el año 2005. En la actualidad existen versiones en varios idiomas como el alemán, francés, holandés, sueco, búlgaro, polaco, portugués, rumano, japonés, chino, catalán, etc.

Merece también una especial mención el sitio *Wikileaks* (traducible como “Wikifiltraciones”) por la relevancia mundial que está tomando en temas de alto grado de

---

<sup>56</sup> <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>

<sup>57</sup> <http://www.abc.es/20090710/medios-redes-digitales/reuters-sugiere-usar-wikipedia-200907101755.html>

interés público. Se trata de otro ejemplo de web que aloja informaciones o materiales informativos, en forma de textos audios o videos, suministrados por personas anónimas. *Wikileaks* promueve las filtraciones de documentos y materiales comprometidos que las empresas o los Gobiernos pretenden ocultar, y es la propia web la que se encarga de verificar la autenticidad del material alojado por los usuarios anónimos. Según una información publicada en *El País*, “El sitio, creado por periodistas y activistas anónimos al modo de la enciclopedia participativa *Wikipedia*, se alimenta de las donaciones y, según asegura, no acepta publicidad ni ayudas públicas.”<sup>58</sup> En definitiva, este sitio proporciona una plataforma para realizar filtraciones anónimas, sin intermediarios y sin otro objetivo que el de hacerlas públicas.

Este sitio fue ganando popularidad por las filtraciones que ha ido difundiendo sobre temas polémicos como las comunicaciones realizadas desde el World Trade Center durante los atentados del 11-S. Además, en abril del 2010 *Wikileaks* sacó a la luz unas controvertidas imágenes grabadas en Bagdad desde un helicóptero estadounidense, que muestran la matanza indiscriminada y sin motivo de 11 civiles, por parte de militares americanos. Entre las víctimas se encontraba el periodista de la agencia Reuters Namir Noor-Eldeen, de 22 años.

Esta grabación (fig.7) del año 2007, desmonta la versión oficial que a través de los medios de comunicación tradicionales difundía el Pentágono. La sede del departamento de defensa de los Estados Unidos atribuyó el altercado durante 3 años a un ataque respuesta que los soldados tuvieron que realizar en defensa propia. En las imágenes también se puede escuchar a los soldados americanos hablando en tono despectivo y victorioso sobre los cadáveres que siembran el suelo tras el ataque perpetrado por ellos mismos, así como las reticencias expuestas por los responsables de mando en auxiliar en su hospital militar a dos niños inocentes de corta edad que resultaron heridos.

---

<sup>58</sup> [http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Wikileaks/voz/censura/elpeputec/20100406elpeputec\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Wikileaks/voz/censura/elpeputec/20100406elpeputec_1/Tes)





Figura 7. Fuente: [www.wikileaks.org](http://www.wikileaks.org)

Recientemente (julio 2010) *Wikileaks* ha sacado a la luz más de 90.000 documentos confidenciales del Pentágono sobre la guerra en Afganistán: eliminación selectiva de enemigos, daños colaterales, ventajas ocultas, operaciones secretas... Desde la Casablanca el gabinete de Obama ha condenado inmediatamente la publicación de estos documentos lamentando el peligro que este tipo de filtraciones conllevan para la seguridad de las tropas estadounidenses. Por su parte, el Pentágono ha exigido a la página web *Wikileaks* que devuelva los más de 15.000 documentos militares sobre la guerra de Afganistán que aún no ha publicado. En cualquier caso, todas estas circunstancias han reabierto en Europa el debate sobre la conveniencia de la guerra de Afganistán.

### 5.2.5. Las Redes Sociales:

La generalización del uso de redes sociales en línea ha generado nuevas formas y costumbres de establecer y mantener relaciones sociales. En pocos años las redes sociales como *Messenger*, *Tuenti*, *Twitter* o *Facebook* han conseguido atraer a millones de internautas en el mundo, que aceptan estos sitios virtuales como parte de su interacción social cotidiana y práctica habitual del proceso comunicativo. José Luis Orihuela afirma lo siguiente:

“Hoy día nuestras redes sociales (...) se representan de modo virtual en redes sociales en línea (...) un espacio virtual en el que los participantes pueden compartir información, fotos, vídeos, enlaces de interés, pero también comunicarse, chatear, contar qué están haciendo en ese momento (Orihuela, 2008)”

Del mismo modo que los usuarios emplean las redes sociales para compartir momentos de ocio, vídeos y fotos personales, también lo hacen para compartir informaciones y noticias de actualidad. En este sentido, las redes sociales se pueden llegar a convertir en una vía rápida de difusión de las noticias tomando un camino alternativo al que ofrecen los medios de comunicación tradicionales. Según el director general de Nielsen Online, Gustavo Núñez, los internautas encuentran en las redes sociales un altavoz para hacerse oír y para difundir de forma inmediata a través de la red sus inquietudes:

“La capacidad de Internet para recoger de manera rápida el sentir de la sociedad es brutal ya que su carácter viral y de multiplicación lo convierte en una herramienta muy potente y difícil de controlar. El objetivo de los internautas es gritar y hacerse oír, y qué duda cabe que lo consiguen siempre que se pone sobre la mesa alguna medida impopular”<sup>59</sup>.

Sin ir más lejos, la propuesta que lanzó el Gobierno de España en febrero del 2010 de ampliar la edad de jubilación hasta los 67 años, así como otras iniciativas referentes a las prestaciones sociales, suscitaron un multitudinario debate entre internautas. Según datos de Nielsen Online, se contabilizaron en sólo dos días más de 7.000 comentarios a favor y en contra de las medidas anunciadas. Las diferentes informaciones lanzadas a modo de “globo sonda” en los días próximos al comunicado del Ejecutivo provocaron que la red aprovechara su efecto altavoz para difundir las opiniones de los internautas en foros, blogs y redes sociales. Estas últimas, con Facebook a la cabeza, generaron grupos que

---

<sup>59</sup> Cita obtenida de un comunicado de prensa de Nielsen Online

aglutinaban a cientos de miles de personas bajo títulos como “No a la jubilación a los 67 años” u otros en tono de sorna como “Acepto jubilarme a los 67 si Zapatero se jubila ya” o “quiero ver a Zapatero subido a un andamio a los 67 años”.

Lo grandioso de este fenómeno reside en que, del mismo modo que las redes sociales pueden ejercer de vehículo transmisor del sentir de una sociedad, también pueden convertirse en una vía rápida y alternativa de informar a los ciudadanos a través de los ciudadanos. Este camino que toma la información puede suponer el mejor atajo para transmitir entre los usuarios una realidad que de otro modo no podría ser contada.

Un ejemplo clarísimo del empleo de las redes sociales como medio de expresión libre de censuras y alternativo al tradicional lo encontramos en el contexto del conflicto de Birmania en el año 2007.

Tal y como se ha citado previamente, *El País* hacía referencia a las redes sociales, concretamente a *Facebook*, en un artículo titulado “*Cuando el periodismo ciudadano gana la batalla a una dictadura*”<sup>60</sup>. Esta popular red social registraba, según este artículo, más de trescientos grupos que mostraban su apoyo a la oposición de la dictadura de Myanmar, en Birmania. El grupo más numeroso congregaba a más de 46.000 miembros y en él ofrecían desde un modelo para hacerse camisetas con emblemas de la oposición, pasando por proporcionar teléfonos de emergencia, hasta vídeos de las protestas. Las imágenes de las protestas contra la Junta Militar tomadas por los birmanos llegaron a todo el mundo gracias a Internet. Los generales no podían detener las informaciones que salían del país, a pesar de haber prohibido la entrada de periodistas extranjeros, puesto que los ciudadanos birmanos se habían convertido con sus cámaras digitales en la mayor fuente de noticias para el exterior, siendo capaces de mostrar la brutalidad que se ejercía en su país.

---

<sup>60</sup> Publicado en *El País* el día 27 de julio del 2007

Existen numerosos casos en los que las redes sociales han jugado un papel fundamental como propagadoras de informaciones provenientes de usuarios anónimos. En enero del 2009 un ciudadano que viajaba en ferry por el río Hudson fue el primero en captar la fotografía de un avión que de forma heroica consiguió amerizar en el mismo río (fig.8). El autor de la fotografía la publicó inmediatamente en *Twitter* y casi 7000 personas intentaron verla al mismo tiempo según el periódico *El País*<sup>61</sup>.

“Casi 7.000 personas intentaron verla al mismo tiempo. Cuarenta minutos después, la cadena *MSNBC* lo entrevistaba como uno de los testigos. Ha recibido premios por la fotografía y se ha convertido en un emblema del periodismo ciudadano en los tiempos de Internet.” (*El País*, 21-3-2010)



Figura 8. Primera foto del accidente captada por un ciudadano y publicada en Twitter

Fuente: [www.elpais.com](http://www.elpais.com)

---

<sup>61</sup> Fragmento de la noticia publicada por *El País* bajo el título “La fama en 140 caracteres”, disponible en: [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/fama/140/caracteres/elpepusoc/20100321elpepusoc\\_6/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/fama/140/caracteres/elpepusoc/20100321elpepusoc_6/Tes) [Fecha consulta: 4-6-2010]

No son pocos los ejemplos que revelan la importancia de las redes sociales como medios ciudadanos capaces de informar sobre acontecimientos relevantes. Durante las polémicas elecciones presidenciales de Irán del año 2009 fue la campaña ciudadana de *Twitter* la que estimuló a los medios de comunicación de occidente a emitir las manifestaciones y protestas de la sociedad iraquí. “El periodismo ciudadano y su trabajo en red con los medios de comunicación tradicionales lograron que se pusieran de manifiesto estas acciones” (Beckett, 2010: 51). Por otro lado, en las horas y días posteriores al terremoto de Haití el 12 de enero del 2010 (el peor terremoto del país en 120 años) y el de Chile el 27 de febrero del 2010, *Twitter* se convirtió en una herramienta para informar cada minuto de lo que ocurría en las zonas devastadas. Las aportaciones de los ciudadanos y periodistas que se conectaban a la Red permitieron revelar datos sobre el propio seísmo, sus consecuencias, los familiares desaparecidos, el estado de las ayudas alimentarias o las medidas de precaución que se debían tomar tras el mismo. *Twitter* permitió la comunicación entre miles de personas.

Como veremos más adelante, muchos medios de comunicación han sido capaces de reconocer el potencial de las redes sociales para promocionarse, difundir noticias y fidelizar a la audiencia. José Luis Orihuela lo tiene claro:

“Por su parte, los medios proyectan su identidad de marca y ofrecen servicios (como titulares, encuestas y concursos) en las redes sociales abiertas y dan soporte a redes sociales propias como estrategia de fidelización e interactividad con los usuarios.” (Orihuela, 2008)

De hecho, los periodistas siempre han trabajado beneficiándose de su propia red social. El papel informador de los contactos, preguntar a las fuentes y elaborar la información a partir de los datos obtenidos de estas constituyen la base del periodismo. Hoy en día las redes sociales de internet ofrecen la oportunidad de seguir en esta línea de manera más sistemática, inmediata y eficaz. Juan Varela (2009b) afirma que “el periodista como red

social es capaz de crear nuevas interacciones con su propio medio (si pertenece al alguno), las fuentes, los expertos...”, y añade:

“Los nuevos periodistas son capaces de extender los viejos lazos con fuentes y colegas a una esfera más amplia e interactiva con más participantes, interacción y público con quienes aprovechar su inteligencia propia, la colectiva, y también su capacidad de redifusión. (...) Hay periodistas capaces de crear redes muy amplias, del tipo de *LinkedIn*, *Facebook* o *Twitter*, pero utilizándolas con un enfoque periodístico.”

#### **5.2.6. Alojadores de videos:**

En la misma línea de las redes sociales, los alojadores de vídeos suponen una fuente inagotable de información, en este caso en formato audiovisual, que se configura como un complemento perfecto para entender cualquier realidad social, cultural o política. Datos recientes de audiencia revelan que los jóvenes consumen cada vez menos televisión para dedicar más tiempo a la pantalla del ordenador, y cada vez encontramos más “videos que han conseguido mayor visibilidad en *Youtube* que la que obtuvieron a través de los canales de televisión de los que provenían” (Cabrera y López, 2009: 118).

Servidores como *Youtube* o *Daily Motion* se constituyen como sitio web eficaz para la difusión y distribución de videos por todo el mundo. Este tipo de alojadores están viendo aumentada su popularidad, por un lado por el enorme incremento de abastecedores de imágenes o potenciales “reporteros” ciudadanos ataviados con móviles que contienen cámaras de video, y por otro lado, por la explosión de blogs, redes sociales y otros sitios interactivos que ofrecen la posibilidad de enlazar con los alojadores de videos para mostrar ciertas imágenes sin tener que alojarlas en su propia web.



Figura 9.

Youtube lanzó en abril de año 2008 un blog de periodismo ciudadano denominado *CitizenTube* (fig. 9). Además en noviembre del 2009 creó el canal *Youtube Direct*. Los responsables de este alojador de videos consideran que en muchas ocasiones las personas que se encuentran en el lugar donde ocurren hechos noticiosos y los propios vecinos consiguen imágenes mucho antes de que lleguen los periodistas, por lo que sus videos tienen un alto valor testimonial:

“A través de *Youtube Direct*, los editores de canales de televisión o de contenidos audiovisuales en línea pueden obtener el vídeo que haya colgado el periodista ciudadano. De momento, no se plantea el cobro por estos vídeos.” (*El País*<sup>62</sup>, 17/11/2009).

<sup>62</sup>[http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/YouTube/abre/canal/periodismo/ciudadano/elpeputec/20091117elpeputec\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/YouTube/abre/canal/periodismo/ciudadano/elpeputec/20091117elpeputec_2/Tes)

Además, *YouTube* organiza regularmente un concurso de reporterismo ciudadano. Bajo el título “Project: Report”<sup>63</sup> y con la colaboración del Pulitzer Center<sup>64</sup> esta iniciativa pretende que cualquier “aspirante a periodista” (así se anunciaba en *Mediactive*<sup>65</sup>, la web de Dan Gillmor) envíe una grabación de un día en la vida de algún personaje interesante o carismático.

A nivel mediático su relevancia no es escasa. Desde que nació en el año 2005 la presencia de *Youtube* en los medios de comunicación ha crecido, ganando repercusión. (Cabrera y López, 2009: 119). Lo cierto es que los conflictos políticos, atentados terroristas o catástrofes naturales, como el terremoto de Haití de enero del 2010, encuentran en este tipo de alojadores de videos el lugar idóneo para mostrar al mundo la realidad o la desolación grabada por víctimas y testigos. El mismo caso de la dictadura Birmana citado anteriormente sirve de ejemplo para comprobar que a través de Internet llegaron a todo el mundo vídeos de las protestas que monjes y ciudadanos llevaron a cabo contra el régimen de Yangon.

Los ciudadanos tomaban las imágenes con cámaras o móviles, en una improvisada labor de reporterismo, que ningún otro cámara profesional era capaz de trasladar por la prohibición de presencia mediática en Birmania. Gracias a estos reporteros ciudadanos el resto del mundo pudo ver a través de alojadores de vídeos como *Youtube* o *Daily Motion* lo que las televisiones no mostraban: una riada de monjes que marchaban por la calles de la capital secundados por una multitud de birmanos, la brutalidad con la que los

---

<sup>63</sup> Los cinco mejores reporteros amateurs recibieron este año 10.000 dólares en viajes para colaborar en proyectos internacionales de reporterismo con el Pulitzer Center. Para facilitar la tarea a los aspirantes *Youtube* ofrecía algunos videos con consejos básicos para producir un buen reportaje.

<sup>64</sup> El Pulitzer Center es una organización sin ánimo de lucro que se dedica a financiar de periodismo internacional independiente. Disponible en <http://pulitzercenter.org/>

<sup>65</sup> En, <http://mediactive.com/page/4/>



manifestantes eran reprimidos<sup>66</sup> o discursos<sup>67</sup> de líderes de la oposición, como el de Min Ko Naing, presidente de la Unión de Estudiantes Universitarios, al que pertenece la imagen de la figura 10.



Figura 10.

### 5.2.7. Los diarios colaborativos y los medios sociales hiperlocales

En los últimos años han proliferado los diarios que se abastecen fundamentalmente de reporteros ciudadanos. Estos nuevos diarios colaborativos ofrecen un grado de participación ciudadana hasta ahora inédito. De hecho, nacen con el objetivo de involucrar a los lectores en la construcción del propio medio y subsisten gracias a esa colaboración ciudadana. Esta participación es de hecho la imagen de marca que izan estos

<sup>66</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=1UqQaizM15Q>

<sup>67</sup> [http://www.dailymotion.com/video/x2tj6g\\_min-ko-naing-s-speech-in-yangon-nld](http://www.dailymotion.com/video/x2tj6g_min-ko-naing-s-speech-in-yangon-nld)

medios con orgullo, tratando de fundamentar su éxito en la democratización total de sus contenidos.

Son medios colaborativos los que, si bien son gestionados por profesionales de la comunicación y editados por periodistas, subsisten gracias a las aportaciones y fuentes de información provenientes de los ciudadanos, que en algunos casos, son los que directamente redactan las noticias y reciben una remuneración a cambio. Es el caso del diario surcoreano *OhmyNews*, el más popular, por ser pionero y haber logrado una repercusión mundial.

Cuando estos diarios colaborativos cubren una necesidad informativa de ámbito local, alimentada por acontecimientos noticiosos protagonizados por una comunidad que resulta ser la propia audiencia, estamos ante medios sociales hiperlocales. Son medios sociales “elaborados con información de los propios vecinos” (Varela, 2005: 33). Juan Varela añade que los *HLCM (Hiperlocal Citizen’s Media)* están dirigidos a nanoaudiencias<sup>68</sup> con la esperanza de establecer un sistema de información conversacional y en red, no controlado jerárquicamente:

“Los medios ciudadanos hiperlocales pretenden convertir a los propios vecinos en productores de la información más pegada a la vida e intereses cotidianos de la comunidad. La idea es llegar allá donde los medios tradicionales no pueden extender su cobertura informativa --el microlocal-- e involucrar a los vecinos en la producción de los contenidos a través de herramientas digitales.” (Varela, 2004b)

Varela afirma además que es fundamental “reclutar superusuarios para crear contenido y animar la participación del resto de los ciudadanos, más centrada en comentarios que en

---

<sup>68</sup> Nanoaudiencias son “comunidades pequeñas de usuarios que se disgregan infinitamente y crean otras comunidades de la misma forma que se reproducen los virus: surge un nuevo paradigma viral de la información” (Varela, 2005: 23)

información”. Porque, según él, “estos líderes ocupan el papel de los periodistas tradicionales en los medios hiperlocales”. Recoge Varela además otra serie de conclusiones sobre los medios sociales hiperlocales:

- Cuanto más concreta es una información, más interesa. Lo general no crea conversación, lo específico, sí.
- La usabilidad y legibilidad es esencial para enganchar a los participantes. Es necesario utilizar elementos visuales para atraer y simplificar el uso y la navegación.
- Más contenido es mejor que menos. La elección está en manos del internauta, no en las de los editores, como ocurre en el periodismo tradicional.
- Cuanto más oral es el estilo, más lectura. Los vecinos prefieren gente que escriba como ellos hablan, sin artificios y rigideces propias del estilo escrito.
- Confirma el fuerte atractivo del contenido multimedia.
- Las polémicas sobre asuntos urbanos (servicios, tráfico, educación, sanidad...) concentran la mayor participación. Todo lo relacionado con la cultura popular (música y cine, especialmente) es uno de los contenidos más atractivos, sobre todo para los jóvenes, mayores usuarios de la Red.
- Los anuncios locales y clasificados son muy valorados y consultados.

En definitiva, estos medios sociales tratan de ofrecer información más útil, llegar a donde no llegan los grandes medios de comunicación convencionales y aportar perspectivas más ligadas a la realidad social de la audiencia.

Al tratarse de un fenómeno relativamente nuevo, muchos de los proyectos colaborativos o medios sociales hiperlocales que van surgiendo están en fase de experimentación, de

búsqueda de rentabilidad y financiación y sobre todo de establecerse como un modelo consolidado que pueda realmente hacer frente a la demanda de información de un modo riguroso y fiable. Algunos proyectos, muy sonados en su lanzamiento, como el *Bayosphere* de Dan Gillmor o *Soitu* de Gumesindo Lafuente en España, no han conseguido las expectativas esperadas y finalmente han quedado en intentos fallidos de establecerse como una alternativa a los medios de comunicación convencionales.

### **Algunos ejemplos de diarios colaborativos y medios hiperlocales**

#### **a) El fenómeno *OhmyNews***

Después de diez años de andadura, el diario surcoreano *OhmyNews* sigue siendo el máximo exponente del periodismo participativo. Su fundador, el periodista Oh Yeon Ho convirtió a miles de ciudadanos en reporteros, haciendo célebre una máxima que tantas veces ha defendido: todo ciudadano es un reportero en potencia.

*“Every citizen is a reporter. Journalists aren't some exotic species, they're everyone who seeks to take new developments, put them into writing, and share them with others. This common truth has been trampled on in a culture where being a reporter is seen as something of a privilege to be enjoyed.”*<sup>69</sup>

Este diario digital de Corea del Sur que fue fundado en el año 2000 nació con el propósito de democratizar el periodismo, para lo cual, su fundador invitaba a sus lectores a convertirse en reporteros y periodistas ciudadanos. De hecho, alrededor del 70% del contenido de este diario colaborativo está compuesto por noticias y artículos firmados por los lectores, que previamente se han registrado al diario firmando un código de ética, y cuyas informaciones pasan por un filtro de calidad antes de ser publicadas.

---

<sup>69</sup> Palabras de Oh Yeon Ho publicadas por la reportera ciudadana de *OhmyNews* Ronda Hauben en su artículo *OhmyNews and 21st Century Journalism* publicado en septiembre de 2005. Disponible en: [http://english.ohmynews.com/articleview/article\\_view.asp?no=246787&rel\\_no=1](http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?no=246787&rel_no=1)

“Los miles de reporteros ciudadanos de OhmyNews han impreso un estilo distinto a la información. Los relatos en primera persona, las reflexiones sobre temas mundanos, la crítica a los medios tradicionales, las opiniones sobre películas o libros son los contenidos más frecuentes.” (Meso, 2005)

Un equipo de redacción se encarga de examinar y editar dichas colaboraciones. Según la revista Forbes<sup>70</sup>, *OhmyNews* emplea a unos 65 periodistas y editores. Más de 70.000 ciudadanos contribuyen a la página coreana y 6.000 escriben para su edición internacional en inglés, que se lanzó en mayo del año 2004. El diario también publica una edición impresa semanalmente. Los reporteros ciudadanos cobran alrededor del equivalente a un euro por cada noticia, pero las informaciones que se escogen como titular o portada son remuneradas con una cifra mayor.

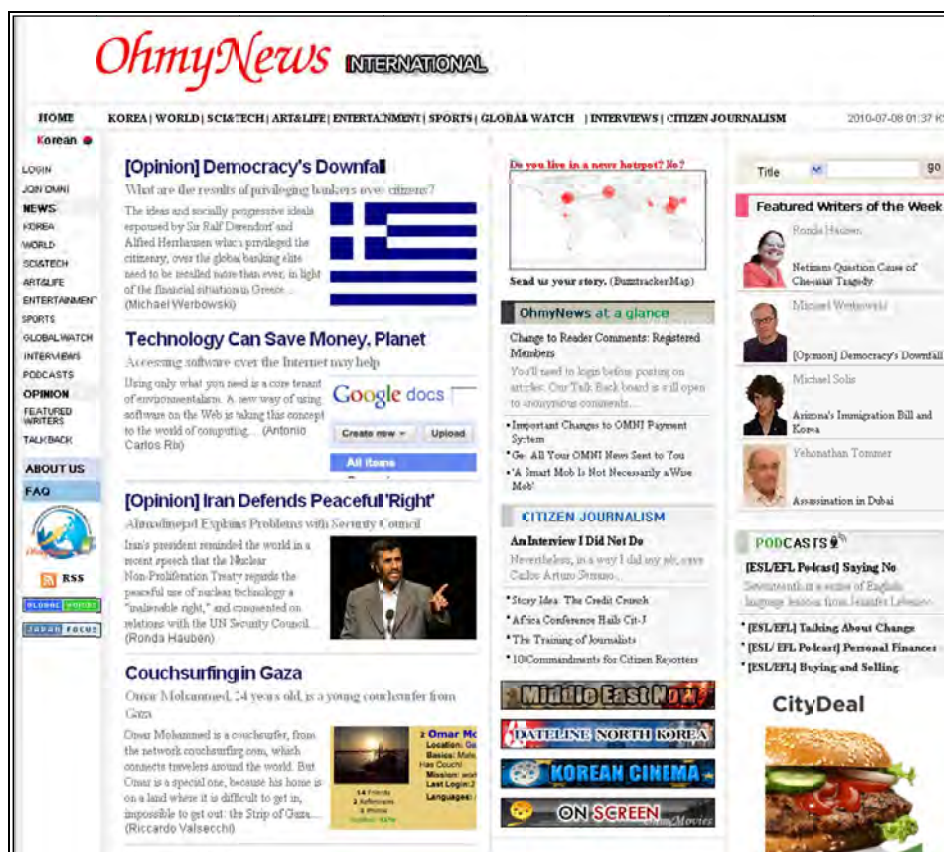


Figura 11.

<sup>70</sup> <http://www.forbes.com/forbes/2009/0330/050-oh-my-revenues.html>

Existen muchas voces que aseguran que esta forma de hacer periodismo está dando una pista de lo que será el periodismo del futuro, y que el impacto que tendrá este tipo de prensa participativa en los políticos no debe ser subestimado. El diario acumula millones de visitas al día:

*“Even taxi drivers who don’t have time for newspapers have heard of OhmyNews. The site draws millions of visitors daily. Advertisers support both the web site and a weekly print edition.”* (Gillmor, 2004: 126)

En el año 2002 *OhmyNews* contribuyó supuestamente en gran medida a que el candidato a la presidencia Roo Moo Hyun ganara las elecciones, cuando los últimos sondeos habían informado de que las perdería. El diario promovió una gran campaña entre sus lectores para movilizar el voto y lograr así un cambio en el resultado electoral.

De hecho, *OhmyNews* refleja, según Dan Gillmor, la pasión de su fundador por ir más allá de la visión del mundo que ofrecen los medios de comunicación tradicionales. Su cobertura de algunos acontecimientos concretos envolvieron la nación en un ambiente de “indignación hacia América y en un fervor nacionalista que influyó en la elección de Roo”. Por ejemplo, la versión que los medios de comunicación convencionales ofrecían sobre el atropello de dos escolares por parte de un vehículo de la armada estadounidense fue desmentida por este diario colaborativo:

*“Its coverage of events such as the death of two schoolgirls, crushed by a U.S. Army vehicle in an accident during the summer of 2002, forced the hand of mainstream media, which was downplaying the story.”* (Gillmor, 2004: 127)

El reto del diario coreano ha sido explorar un modo de hacer periodismo construyéndolo a través de un proceso abierto en el que gracias a Internet pueden participar los

ciberciudadanos o “netizens”<sup>71</sup>: ciudadanos activamente involucrados en comunidades online, cuyo hábitat casi natural es la red, donde tienen la oportunidad de expresarse libremente.

En este año 2010, el diario participativo *OhmyNews* cumple su décimo aniversario. Durante su década de vida ha revolucionado el mundo del periodismo creando un nuevo modelo de comunicación social. De hecho, la popularidad del diario ha ido creciendo de manera exponencial, ganándose a pulso el reconocimiento como organización mediática pionera capaz de modificar la agenda establecida por los medios grandes y tradicionales.

### ***b) AgoraVox***

En Francia ha calado un modelo colaborativo propio llamado *AgoraVox*. Fue fundado en marzo del 2005 por Carlo Revelli y Joël de Rosnay. Según consta en su propia Web, “es un medio 100% ciudadano y 100% participativo”.

*“AgoraVox permet de vous exprimer et de vous informer autrement. Le site AgoraVox est géré par la Fondation AgoraVox, reconnue d’utilité publique. Ses principales missions sont l’information à l’égard du public et le soutien à la liberté d’expression”.*

Tal y como afirman estas palabras en la descripción de las funciones de la web, *AgoraVox* permite que los lectores se expresen y sean informados de una manera distinta. Pretende desde su portada animar a la participación ciudadana mediante frases como “Devenez rédacteur, participez à *AgoraVox*”.

---

<sup>71</sup> Este término es una variable de la palabra anglosajona *Citizen*, cuyo significado es ciudadano. El término Netizen aúna los conceptos de ciudadano e Internet (Net) y se emplea para referirse a los ciudadanos nativos de la Red o a los que ejercen habitualmente su participación en Internet a través de actividades, comunidades o profesiones relacionadas con la misma

Este medio ciudadano, que se promociona también a través de redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, forma parte de la *Fundación AgoraVox*, reconocida como una entidad de utilidad pública, y sus principales misiones son ofrecer información que concierne al público y garantizar la libertad de expresión. Según publicaba Juan Varela en su blog poco después del lanzamiento de este sitio<sup>72</sup>, se trata de un medio colaborativo que parte de la filosofía de los medios hiperlocales y apuesta por la cercanía.

“No es el único medio participativo de Europa, pero sí el primero que intenta producir todos sus contenidos a través de la colaboración. Francia despertó tarde a internet pero los blogs y los medios sociales han conseguido un desarrollo que les coloca entre los primeros países europeos en periodismo 3.0.”

Continúa Varela asegurando que los promotores de *AgoraVox* van más allá del lema impulsado por el fundador de *OhmyNews* (cada ciudadano es un reportero) porque “creen que incluso pueden llegar a convertir a sus colaboradores en periodistas de investigación. Por ello primarán las noticias de actualidad e inéditas sobre los artículos y opiniones.”

Un equipo de periodistas profesionales se encarga de gestionar este sitio, en el que las encuestas, informaciones o aportaciones de cualquier tipo provenientes de los lectores toman una especial relevancia. De hecho, los internautas juegan un papel importante a la hora de proponer temas y controlar el trabajo que se hace en *AgoraVox*. Este medio participativo asegura que está libre de ningún tipo de influencia política, social o religiosa.

Por otro lado, *AgoraVox* nació con vocación europea y una mirada ambiciosa que traspasa las fronteras francesas. Desde 2008 existe la versión italiana, donde también se promueve

---

<sup>72</sup> <http://periodistas21.blogspot.com/2005/05/agoravox-periodismo-30-francs-con.html>



la participación ciudadana. Dice la web que no es necesario saber escribir con estilo periodístico, con tal de ofrecer el testimonio de aquello que sucede mediante un artículo, una fotografía o un video. Toda persona puede ser reportero en *AgoraVox*:

*“Tutti possono diventare autori/reporter di AgoraVox. Non è necessario saper scirvere in stile giornalistico. Ognuno di noi può essere testimone di un evento e fornire in tempo reale articoli, immagini e video di quello che succede. I cittadini si trovano, spesso, ad affrontare campagne in difesa dei proprio diritti nel più assordante silenzio: AgoraVox vule essergli accanto.”*

La cuestión de la financiación de la *Fundación AgoraVox* es un punto crucial. Gracias a la publicidad se obtienen ingresos, pero según sus responsables (tanto los de la versión francesa como desde la italiana) no son suficientes y piden donaciones a través de la web. Dicen que las ayudas económicas son un modo de contribuir a garantizar la libertad de expresión, a seguir publicando más de mil artículos al mes, a mejorar la calidad de la Web, y a financiar los recursos humanos, técnicos y jurídicos.

### **c) Medios hiperlocales norteamericanos**

En Estados Unidos existen desde hace años medios colaborativos hiperlocales que abren las puertas a los vecinos de comunidades de ámbito geográfico normalmente reducido a una ciudad. No todos responden a iniciativas planteadas y estructuradas del mismo modo. Algunas alojan blogs, otras acogen noticias por secciones o por barrios, o responden a una organización basada en foros. En cualquier caso, todos estos medios se sustentan gracias a los contenidos provenientes de su audiencia.

Según un estudio<sup>73</sup> elaborado por alumnos de la Northern University de Illinois, ya desde el año 2002 está en marcha el sitio *Fredericksburg.com* en Virginia, en 2003 se lanzaron *iBrattleboro.com* en Vermont y *WestportNow.com* en Connecticut; en 2004 nacieron *NorthwestVoice.com* en Bakersfield, California y *LiveFromArlington.com* en Texas. Y en los últimos años han seguido surgiendo iniciativas hiperlocales como *MyMissourian.com* en Missouri, y uno de los más completos y nuevos sitios: *NextDoorMedia.com*.

*Next Door Media* es un medio hiperlocal del Norte de Seattle. Funciona como una especie de red social compuesta por diez blogs vecinales, pertenecientes a distintos barrios de la ciudad y actualizados periódicamente. Según sus creadores, se trata de la primera red de este tipo del país y la más visitada de Seattle. Fue fundada en 2008 por Kate y Cory Bergman, dos periodistas experimentados que se encargan de coordinar la edición de este medio colaborativo y de hacer la cobertura de las noticias de *myballard.com* el site del barrio Ballard, uno de los diez barrios que componen la comunidad *Next Door Media*.

Precisamente *myballard.com* fue galardonado en el año 2009 por los premios nacionales *Online Journalism Awards* por promover la colaboración comunitaria. Un premio al que también optaban los diarios *Los Angeles Times* y *Miami Herald*.

Otro de los blogs que componen este medio social, *phinneywood.com* (de los barrios Phinney Ridge y Greenwood) recibirá en octubre del 2010 el premio nacional *Sigma Delta Chi Award* que otorga la *Society of Professional Journalists*<sup>74</sup>.

El cometido de *Next Door Media* es ofrecer periodismo local, abastecido por la propia comunidad a la que se dirige, lo que supone un importante añadido para los anunciantes.

---

<sup>73</sup> Disponible en [http://newmedia.medill.northwestern.edu/studentprojects/goskokie/HLCM\\_Medill.pdf](http://newmedia.medill.northwestern.edu/studentprojects/goskokie/HLCM_Medill.pdf)

<sup>74</sup> *The Society of Professional Journalists* (SPJ), también conocida como la *Sigma Delta Chi* (denominación original hasta 1988), es una de las más antiguas asociaciones de periodistas de EEUU, avalada desde 1909 por la DePauw University de Indiana.

Acumula más de un millón de visitas al mes y cuenta con decenas de anunciantes provenientes de los barrios de Seattle.

The screenshot shows the homepage of Next Door Media. At the top left is the logo "Next Door Media" with the tagline "NEWS POWERED BY YOUR NEIGHBORHOOD". To the right is a search bar and a navigation menu with links for Home, About, Advertise, Press, Twitter, RSS, and Contact. Below the header is a large banner image of a residential neighborhood. The main content area features a headline: "Next Door Media partners with My Green Lake". The text below the headline states: "We're excited to announce that we've partnered with MyGreenLake.com, one of Seattle's best neighborhood news sites. Edited by Amy Duncan, My Green Lake is teaming up with NextDoor Media's editorial and sales network in North Seattle." Below this is a link to "My Green Lake" and a list of neighborhood blogs under the heading "OUR NETWORK". The list includes: My Ballard (Ballard and Crown Hill), PhinneyWood (Phinney Ridge and Greenwood), Queen Anne View (Upper and Lower Queen Anne), Magnolia Voice (Magnolia and Interbay), Fremont Universe (Fremont), My Wallingford (Wallingford), and Maple Leaf Life (Maple Leaf). On the right side, there is a "FOLLOW US" section with social media icons for Twitter, LinkedIn, and RSS. Below that is a "NEWS FROM OUR SITES" section with several article titles, such as "School boundary maps could be impacting home prices" and "New off-leash dog areas on the way". At the bottom left, there is a "Comment" section with a timestamp "Posted June 22, 2010".

Figura 12.

d) *El Morrocotudo*, como antesala de los *Diarios Ciudadanos de Chile*

El primer diario colaborativo chileno, considerado además la primera iniciativa de este tipo de habla hispana es *El Morrocotudo*. Este diario ciudadano nació en el año 2005, apostando por la participación ciudadana en la creación de información. Los responsables de este medio explican a través de la web que “sus reporteros, son personas comunes y corrientes, que desde su interés crean noticias” para conseguir un modelo de periódico “auténticamente participativo, donde la historia de una localidad sea escrita por muchos y

no por pocos” y ofrecer a sus propios lectores la posibilidad intervenir en la esfera pública:

“(…) emana para ser un influenciador activo social. Seduciendo a la población en donde se despliega el periódico, con nuevas conversaciones, estados de ánimos y estilos, pues de esta manera, creemos que aportamos significativamente al desarrollo de nuestra ciudad y país. A su vez, posee una lógica de publicación que aglutina noticias que no necesariamente pertenecen al día de publicación, privilegiando la conversación que de ésta puede emanar.”



Figura 13.

Bajo el epígrafe *Diarios Ciudadanos*<sup>75</sup> existen en Chile en la actualidad once diarios colaborativos que en total cuentan con más de 7000 reporteros ciudadanos. La página Web principal que aúna todos los diarios dice ser “la red pionera de medios ciudadanos con mayor cobertura de Chile”.

Aparte de *El Morrocotudo*, esta red engloba a los siguientes diarios: *El Nortero*, *El Obsevatodo*, *El Martutino*, *El Paradiario 14*, *El Rancahuaso*, *El Amaule*, *La opinión*, *El Naveghable*, *El Vacanudo* y *El Repuertero*. El enlace a cada uno de los sites de los diarios se muestra junto al mapa de Chile, donde cada color representa la región a la que pertenece cada uno de los medios (fig. 14).

Son diarios colaborativos focalizados en regiones y “regidos bajo la ley de prensa”, ya que “cuentan con un equipo de periodistas que revisan los contenidos postulados por los corresponsales ciudadanos”, que generan un 70% del contenido de los diarios:



Figura 14.

“Son ellos, precisamente, la gran innovación del proyecto, quienes tras capacitarse o inscribirse, envían noticias, reportajes, entrevistas y columnas al diario, generando un 70% del contenido que diariamente se publica en cada edición.”

Los ciudadanos que se inscriben a la red de corresponsales de los *Diarios Ciudadanos* de Chile deben firmar un contrato que les obliga a acatar la normativa interna de la empresa, donde se especifican condiciones legales y de privacidad. También tienen que rellenar un formulario con sus datos y el área temática que fundamentalmente consideran cubrir

<sup>75</sup> <http://www.diariosciudadanos.cl/>

como corresponsales comprometiéndose a cumplir las siguientes condiciones expuesta por cada uno de los diarios que conforman la red perteneciente a Inversiones y Publicaciones Comunidades Ciudadanas S.A:

- Escribir X artículos como mínimo al mes.
- Definir el área de temática principal, sin perjuicio de escribir también en otras secciones
- Elaborar información constructiva y participativa, lejana a la crónica roja, de contingencia dura y que contenga el espíritu participativo que estamos construyendo con este nuevo diario.
- Cumplir las normativas internas que rigen a este periódico

*e) NLA, Periodismo ciudadano de Latinoamérica*

En mayo del año 2008 se ponía en marcha la red de medios ciudadanos de Latinoamérica *NLA*<sup>76</sup>. El proyecto, que en la actualidad se encuentra en fase de rediseño (fig.16), engloba medios sociales participativos que ya existían como *Ahora Bolivia*, *Gua 3.0 (Perú)*, *Trujillo Dí (Perú)*, *Maulee! (Chile)*, *Red Camaleón (Colombia)*, etc. Algunos de los cuales se detallan a continuación.



Figura 15. Fuente: <http://www.ecuaderno.com>

---

<sup>76</sup> Véase: <http://www.ecuaderno.com/2008/05/08/agencia-de-medios-ciudadanos-noticias-la/>



Figura 16.

### f) *Gua 3.0*

Creado el 28 de agosto de 2007, *Gua 3.0* es según sus responsables “la primera iniciativa de un medio de comunicación en el norte del Perú, y probablemente del país.”

El proyecto nace gracias a las periodistas Luz María Helguero, directora del *diario El Tiempo* de Piura, y la chilena Náyade Aguirre, promotora del periodismo ciudadano y colaboradora de *El Observatodo*<sup>77</sup> en su país. Según consta en la página su página web, estas periodistas, con el apoyo de Oscar Gallo, administrador de blogs grupales como Historia Peruana X o Punto Retro, “contactaron a bloggers, corresponsales escolares y ciudadanos que querían aprender a utilizar las herramientas de la Web 2.0 para introducirlos en el mundo del Periodismo 3.0, el periodismo hecho por la comunidad.” A lo que añaden:

“Este blog/diario digital se nutre de los aportes de piuranos que vivan dentro y fuera de la región, así como de cualquier participante que se interese en ofrecer información de interés que los medios tradicionales no cubran. Así mismo, la dinámica Web 2.0 permite la retroalimentación, corroboración, rectificación y

<sup>77</sup> *El Observatodo* forma parte de los Diarios Ciudadanos chilenos citados anteriormente

discusión en general de los temas de actualidad en la forma de un foro público digital y de fácil acceso.”

**g) *Ahora Bolivia***

*AhoraBolivia.com* es medio digital que también nació en el año 2007, cuyo contenido es elaborado gracias a las colaboraciones de los ciudadanos del país andino. Sin embargo, la idea fue impulsada fundamentalmente por la redactora de *El País* Rosa Jiménez Cano y por el boliviano Sebastián Molina. El enunciado con el que se lanzó inicialmente decía:

“De manera desinteresada y libre pretendemos crear un auténtico periódico ciudadano en el que se puedan escuchar las voces de los ciudadanos de Bolivia. Voces libres y comprometidas con la libertad. Voces que creen en la unidad de un país rico en recursos y cultura.”

Según una noticia<sup>78</sup> publicada en *El País* el objetivo de este proyecto “es dar forma a un medio digital construido por el pueblo con una única norma: comprometerse con la objetividad y la transparencia”.

Tras casi tres años de andadura *Ahorabolivia.com* continúa invitando a la participación. Los ciudadanos que no tienen cabida en los medios tradicionales contribuyen con colaboraciones en forma de texto, fotografía, audio y vídeo. Los responsables del diario desean “dar oportunidad de convertirse en redactores y colaboradores a los ciudadanos de Bolivia”. Así dice la web:

“Somos un medio que apuesta por el fomento a la cultura en todas sus expresiones, y por la difusión de noticias e información alternativa a la establecida en las agendas de los medios tradicionales de comunicación social de Bolivia.”

---

<sup>78</sup>Disponible en:

[http://www.elpais.com/articulo/internet/Periodismo/ciudadano/crispacion/elpeputec/20071214elpepunct\\_7/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internet/Periodismo/ciudadano/crispacion/elpeputec/20071214elpepunct_7/Tes)



**Ahora Bolivia 2.0**  
Primer Periódico Digital Ciudadano de Bolivia

Inicio Participa! Ingresar Información Contacto Ayuda El Concurso de Periodismo RSS Buscar... OK

### Inauguración Mundial Fútbol 7 “El Deber”

12 Junio 2010 - paulgarciaib

Musical del acto de inauguración del mundial de Fútbol 7 organizado por El Deber y Pregón a beneficio de niños de hogares cruceños. El torneo finaliza el 10 de julio. Todos los partidos se juegan en la cancha sintética de Real Santa Cruz y la entrada es un alimento no perecedero.

**Inauguración "Mundial El Deber"**

Escucha este post  
Post Relacionados

1 de Febrero de 2010 -- Orureños invitan a participar de su carnaval  
6 de Octubre de 2008 -- Santa Cruz 100 X 100  
8 de Enero de 2009 -- Las caseras del Mercado Lanza en La Paz  
27 de Diciembre de 2007 -- Oscar Mamani en la Constituyente  
27 de Diciembre de 2007 -- Bolivia Entrevista a Pedro Montes, Secretario Ejecutivo de la Central Obrera Boliviana

Dejar Comentario

**Concurso Nacional**  
PERIODISMO CIUDADANO DIGITAL  
Bolivi@ 2010  
Más Información:  
www.ahorabolivia.com  
concurso@ahorabolivia.com

**MUNDIAL SUDÁFRICA 2010**  
LIVE ODDS RESULTS FIXTURES TABLES

LIVE! Outright Winners Next Matches

All Odds are Live and will Refresh Automatically

bet365 Ladbrokes MILL BetVictor betfair

Wednesday 7th Jul K.O. 7:30pm

Germany	2.88	2.62	2.7	2.88	3.05
Draw	3.4	3.3	3.2	3.1	3.45
Spain	2.5	2.62	2.62	2.63	2.58

Embed

ARCHIVOS  
Elegir mes

Figura 17.

### *h) Trujillo Dí*

Los habitantes de Trujillo, en Perú, disponen desde abril del 2008 de un modesto diario ciudadano impulsado por cinco personas. Cuentan con el apoyo de varios colaboradores, que junto al equipo del diario, se encargan de contribuir a la elaboración de su contenido.

“Somos un grupo de personas convencidas de la importancia de la participación ciudadana para la consolidación de la democracia y el desarrollo de nuestra ciudad y región, hemos iniciado con mucho entusiasmo esta experiencia virtual, en la que se une el profesionalismo, investigación y desarrollo de tecnologías, nuestro objetivo es propiciar el incremento de capacidades, especialmente en vigilancia y periodismo ciudadano.”

Los corresponsales del diario virtual fueron en un primer momento capacitados en talleres técnicos. El objetivo de *Trujillo Dí* es “dar voz a los sin voz, es decir a los que no tienen un espacio donde mostrar que sus historias, sus vivencias y propuestas”. Consideran que las opiniones e informaciones que puedan ser aportadas por los ciudadanos “son fundamentales y parte de la realidad local o regional, que al comunicarlas nos vamos reconociendo, y construyendo ciudadanía.”

### i) Otras iniciativas de medios colaborativos o hiperlocales

Los impulsores de *Sosperiodista.com.ar* definen lo que hacen como “un nuevo producto periodístico con origen en Córdoba, la segunda provincia más grande de Argentina”. Este medio social, en funcionamiento desde el año 2006, se nutre principalmente de artículos escritos por ciudadanos. Es decir, quienes aportan noticias, crónicas de sucesos, fotos y opiniones, son personas que no se dedican al periodismo como actividad profesional pero están interesadas en compartir sus conocimientos.



Figura 18.

La web está salpicada por frases como “escribí tu nota” o “publicá tu artículo” para animar a la participación ciudadana:

“Se trata de ir más allá de una mera carta de lectores. Nuestros usuarios no son pasivos sino personas interesadas en participar de un proceso informativo como generadores de aquellas noticias que las agencias informativas y los medios establecidos ignoran.”

Parten del convencimiento de que las personas son productoras de noticias en potencia, capaces de buscar sucesos, ponerlos por escrito y compartirlos a través de este medio colaborativo.

“Esta es nuestra mayor apuesta. Creemos que los periodistas profesionales no son los dueños exclusivos de las noticias. Muchos ciudadanos suelen poseer más y mejor información, o son testigos directos de los acontecimientos. (...) La agenda informativa la creamos entre todos.”

Los artículos escritos por los ciudadanos son revisados por el equipo editorial de *Sosperiodista*, que se encarga de coordinar la edición y publicación de las noticias, efectuando correcciones de estilo si fuera necesario.

La web canadiense con vocación internacional *NowPublic.com* aboga por los contenidos generados por ciudadanos. Es un medio participativo que según consta en la web moviliza a numerosos colaboradores “que cubren eventos que definen nuestro mundo”. Cuenta con miles de reporteros distribuidos en más de 140 países. *NowPublic* asegura que para cubrir los devastadores efectos del huracán Katrina contaron en la zona afectada con más reporteros que los que poseen la mayoría de los medios en toda su plantilla. En 2007, la

revista *Time* nombró a *NowPublic* una de las 50 más interesantes, y en el año 2009 fue nominada a un Emmy en la categoría de mejor tecnología.

En cualquier caso, podemos encontrar ejemplos de medios que han nacido con vocación colaborativa en numerosos países. En África, existen varias iniciativas basadas en la participación ciudadana. Un ejemplo de ellas es el sitio *Ushahidi.com* (significa “testimonio” en Swahili). Esta Web nació en enero del 2008 para luchar contra la oleada de violencia surgida en Kenia en el período postelectoral (Banda, 2010: 46). Los ciudadanos participan aportando información, fotos y blogs relacionados con la violencia, situando en el mapa lugares en los que se detectan actos de xenofobia y promoviendo iniciativas por la paz. *Ushahidi.com* cuenta con un gran número de voluntarios en África principalmente, pero también en Europa y América. Por su parte, el medio *Mzalendo.com* (patriota en Swahili) nació con la misión de “poner un ojo en el Parlamento de Kenia” (Banda, 2010:45) y se le reconoce cierto grado de influencia en la tendencia del voto de las elecciones generales de Kenia en el año 2007.

En España encontramos en caso de *Bottup.com* “una red social sin ánimo de lucro donde los ciudadanos publican sus propias noticias y donde los periodistas trabajan para ellos”. Lanzado en enero del 2007 por los periodistas Pau Llop y Christian González, este nuevo medio ciudadano nació con la intención de hacer en España algo similar a lo que consiguió *OhMyews* en Corea del Sur. El nombre del sitio se refiere a la contracción de la frase inglesa “*botton to up*” que viene a significar “de abajo hacia arriba”, mostrando la idea en la que se basa este proyecto: que los lectores sean los propios redactores del medio. Antes de publicar las noticias enviadas por los ciudadanos los periodistas responsables del medio comprueban la veracidad y la idoneidad de las mismas de acuerdo a principios periodísticos.

En la actualidad este sitio cuenta con 1372 miembros, a los que la propia web define como “la comunidad de periodistas ciudadanos de *Bottup*”. La redacción de la web ha

organizado ya dos ediciones del “Premio Periodista Ciudadano” mediante el que se selecciona la mejor contribución ciudadana. El autor recibe 1800 euros a fondo perdido en viajes, estancias u otro tipo de gastos para realizar un reportaje como enviado especial de *Bottup*, en cualquier destino escogido por el propio ganador.

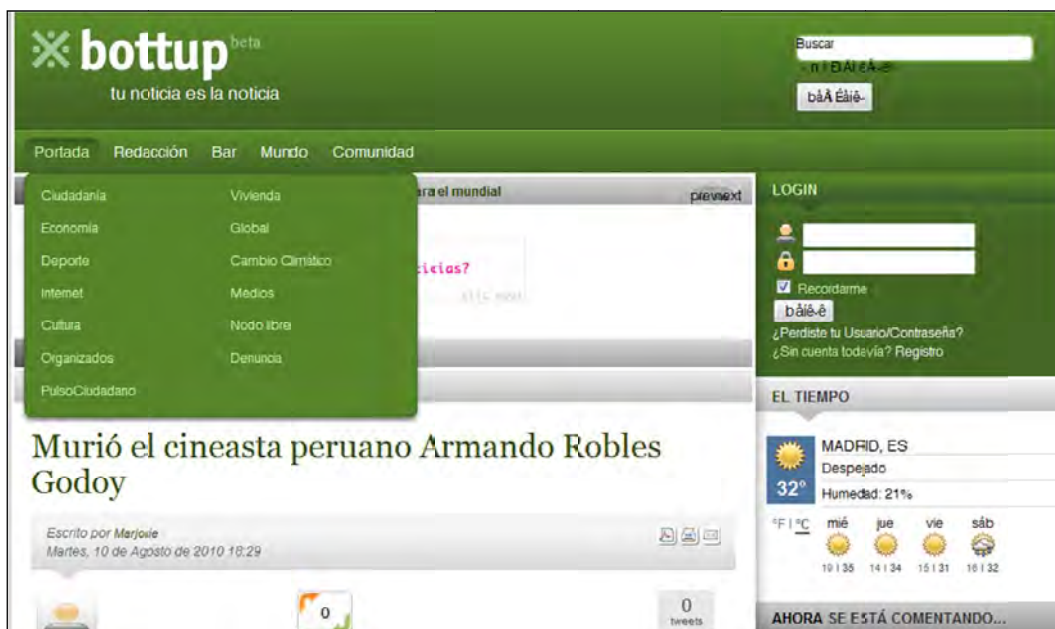


Figura 19.

El sitio *Indymedia.org*, o *Independent Media Center*, creado en 1999, utiliza un proceso de publicación en abierto en el que cualquier persona puede contribuir con sus artículos y noticias. En realidad no es fundamentalmente un medio ciudadano al uso que funciona con el objetivo principal de animar a la participación ciudadana de una comunidad (como los ejemplos anteriores) sino una red internacional<sup>79</sup> participativa de periodistas independientes que informan sobre temas políticos y sociales. Se le atribuye una cercanía al movimiento antiglobalización. La propia red de medios anuncia que está basada en “principios de igualdad, descentralización y autonomía local”. No deriva de una

<sup>79</sup> *Indymedia.org* está estructurado como una red de distintos medios independientes que se organizan por países, ciudades u otro tipo de regiones. A nivel estatal están cubiertos tres ámbitos geográficos bajo el amparo de Indymedia: Alicante, en [alacant.indymedia.org](http://alacant.indymedia.org); Barcelona en [barcelona.indymedia.org](http://barcelona.indymedia.org); la Comunidad Autónoma Vasca y el resto del ámbito geográfico con presencia del euskara (Euskal Herria), en [euskalherria.indymedia.org](http://euskalherria.indymedia.org); Galicia en [galiza.indymedia.org](http://galiza.indymedia.org); Madrid en [madrid.indymedia.org](http://madrid.indymedia.org) y Valencia en [valencia.indymedia.org](http://valencia.indymedia.org)

infraestructura burocrática centralizada y reconoce “la importancia del proceso al cambio social”. Asimismo se compromete al principio de la igualdad humana sin discriminaciones, reconociendo “las grandes tradiciones culturales en la red”.

#### **j) Iniciativas colaborativas fallidas**

Entre los proyectos de establecerse como medios colaborativos y apostar por el periodismo ciudadano encontramos algunas iniciativas que murieron en el intento. Una de las más ambiciosas y prometedoras era *Bayosphere*, el proyecto de Dan Gilmor, defensor de la implicación directa de los ciudadanos en la elaboración de contenidos de los medios.

Gilmor, convencido del potencial que tendría un medio de comunicación abierto a las contribuciones ciudadanas, dejaba a principios del 2005 el periódico *San José Mercury News* para tratar de llevar a la práctica sus ideas. Unos meses más tarde, en mayo del mismo año, presentaba la iniciativa *Bayosphere*. Esta iniciativa no llegó al año de vida. La falta de remuneración para los ciudadanos participantes o el reducido ámbito geográfico al que se dirigía (la bahía de San Francisco) limitaba la implicación de los colaboradores. Además, “el periodista alentó una comunidad con una conversación de alto nivel tecnológico, de reflexión y reflejo de una comunidad algo elitista.” (Varela, 2006b). *Bayosphere* fue adquirido finalmente por *Backfence*, una empresa de medios hiperlocales basada en el periodismo ciudadano que tampoco cumplió los objetivos fijados.

Otro ejemplo de proyecto hiperlocal fallido lo encontramos en el caso de *Goskokie.com*. En el año 2004 el proyecto *Goskokie* se establecía como un ejemplo perfecto de medio social hiperlocal. Se desarrolló por estudiantes de la Escuela de Periodismo Medill de la Northern University en Skokie (Illinois), una ciudad de poco más de 60.000 habitantes. Los estudiantes recogían informaciones y escribían noticias sobre la ciudad. El proyecto formaba parte de una de las prácticas de clase de la escuela de periodismo, y su principal

objetivo era conseguir la implicación de los ciudadanos. Cualquier habitante de la ciudad, o visitante asiduo, debía contribuir con sus noticias, informaciones o comentarios. La intención final de sus impulsores, ninguno de ellos oriundo de la ciudad de Skokie, era conseguir que el sitio rodara por sí sólo antes de finalizar sus estudios y abandonar la ciudad. La iniciativa fue comentada por conocidos bloggers como Jeff Jarvis de *BuzzMachine* (Jarvis, 2004) o Juan Varela de *Periodistas21* (Varela, 2004b). Sin embargo, quedó en un mero proyecto<sup>80</sup> de fin de carrera que no cuajó ni se perpetuó más allá del final de curso.

En España, tras varios años como director del *elmundo.es*, Gumersindo Lafuente se volcaba de lleno en la iniciativa *Soitu*. Se trataba de un periódico digital que, según anunciaba Lafuente, no se concebía como “un generalista al uso”, sino como una “apuesta por el periodismo ciudadano en su máxima expresión” (Gonzalo, 2007). Lo más novedoso consistía en el hecho de que los usuarios pudieran subir sus propios artículos a la plataforma, siendo remunerados en el caso de las contribuciones de calidad que pasaran a la portada.

Esta iniciativa veía la luz el 27 de diciembre del 2007. Durante sus dos años de existencia llegó a ser reconocido en dos ocasiones por la ONA (Online News Association) con el premio a la excelencia periodística de webs, compitiendo con medios de cualquier otro idioma. El equipo que hacía *Soitu* apostó hasta el final por sacar adelante el proyecto. Tan sólo unas semanas antes de su cierre, Borja Echevarría, director adjunto de *Soitu*, publicaba lo siguiente (5-10-2009):

“*Soitu*, con sus periodistas, desarrolladores, comerciales, colaboradores fijos o espontáneos y lectores, confía en una idea. Una idea que apuesta por la distinción,

---

<sup>80</sup> El proyecto completo se puede consultar en:  
[http://newmedia.medill.northwestern.edu/studentprojects/goskokie/HLCM\\_Medill.pdf](http://newmedia.medill.northwestern.edu/studentprojects/goskokie/HLCM_Medill.pdf)

la independencia, la calidad, la innovación, un proyecto flexible que queremos mejorar con la ayuda de todos, y vamos a hacerlo.”<sup>81</sup>



Figura 20.

Al no conseguir hacer frente a la falta de financiación, su director, Gumersindo Lafuente, se despedía del proyecto de esta manera, el 27 de octubre del 2009:

“Nacía con la energía necesaria para convertirse en un sitio de información útil, independiente, participativo y diferente. Sólo 22 meses después el mundo ha cambiado y *Soitu* se tiene que despedir hoy de sus lectores.”<sup>82</sup>

<sup>81</sup> Disponible en: [http://www.soitu.es/soitu/2009/10/04/actualidad/1254655208\\_032743.html](http://www.soitu.es/soitu/2009/10/04/actualidad/1254655208_032743.html)

<sup>82</sup> Disponible en: [http://www.soitu.es/soitu/2009/10/27/actualidad/1256642105\\_453965.html](http://www.soitu.es/soitu/2009/10/27/actualidad/1256642105_453965.html)



Lafuente daba gracias a los profesionales, anunciantes y fuentes de financiación que habían apostado por el proyecto, aunque finalmente no resultó ser suficiente. Y también hacía hincapié en el agradecimiento a la participación de los lectores, “una comunidad de lectores crítica, inteligente y entusiasmada con la participación”.

### **5.3. Propuesta de acotación conceptual para el uso de la expresión periodismo ciudadano**

A menudo, y lo acabamos de comprobar en el capítulo 5.1., se manifiestan voces contrarias al empleo de la expresión periodismo ciudadano, hasta el punto de ser considerada una contradicción en sí misma (el periodismo, desde el momento en que es profesional, no puede ser ciudadano, esto es, no puede ser de aficionados). Por otro lado, suele ser considerado sinónimo de periodismo participativo, periodismo 3.0 o periodismo colaborativo, a pesar de que tienen matices distintos. El caos terminológico está servido.

En este apartado se pretende acotar conceptualmente la expresión periodismo ciudadano, desmontando la polémica generada en torno al empleo de la misma. En primer lugar, es necesario hacer un repaso aproximativo a la definición general de periodismo.

#### **5.3.1. Breve repaso a la definición y concepto de Periodismo**

Ya desde los inicios de la historia del periodismo existe un debate abierto, que llega hasta nuestros días, sobre qué es exactamente periodismo, y dónde está el límite de lo que debe ser considerado como tal.

Considerando interesante en este punto realizar un breve repaso etimológico de la palabra, cabe destacar que todavía en el siglo XVII no se había acuñado el vocablo

periodismo. Ya existían las publicaciones de noticias impresas y las obras de teatro de la época hacían alusión a las mismas:

“Censura, Chismorreos, Alegría, Expectación. Son los nombres de los personajes del prólogo a *El comercio de noticias (The staple of news)*, obra mediante la cual el escritor teatral Ben Jonson, contemporáneo de Shakespeare, develaba en 1626 un fenómeno emergente.” (Haber, 2009)

La palabra periodismo deriva del advenimiento de las publicaciones periódicas en el siglo XVII. Esta periodicidad no era diaria en etapas tempranas, pero emergía ya una práctica que con el paso del tiempo y las nuevas tecnologías permitieron la producción y difusión de los periódicos a diario y de forma masiva.

A finales del siglo XX, y a medida que la prensa se va transformando en industria, el periodismo se va convirtiendo en una profesión. “Muy lenta y deficientemente. (...) De los doscientos escritores madrileños que redactaban los diarios de Madrid, apenas una docena habían hecho del periodismo su profesión definitiva, mientras que para los demás era el camino hacia una meta política”. (Seoane y Sáiz, 1996: 44). A principios del siglo XX se instauraron por primera vez los primeros grados para estudiar periodismo, primero en la Universidad de Missouri y después en la Universidad de Columbia.

En España se organiza el primer curso de Periodismo en 1887, en la Universidad de Salamanca (Aguinaga, 2001). Posteriormente hubo varios intentos de incorporar la profesión periodística al mundo académico. El catedrático Alfredo Mendizabal publicaba, en 1928, en la Universidad de Zaragoza, un informe sobre la instalación de los estudios de periodismo en la enseñanza superior, pero no es hasta los años setenta cuando se incorporan oficialmente al ámbito universitario.

La primera tesis doctoral sobre periodismo, *De relationibus novellis*, se gestó bastante antes. Fue defendida el 8 de marzo de 1690 en la Universidad de Leipzig, por Tobías Peucer (Aguinaga, 2001). Desde este primer estudio en profundidad hasta la actualidad son numerosas las corrientes y los autores que han tratado de acotar la definición de periodismo:

“Una de las raíces olvidadas, entre las que pueden servir de etimología del término Periodismo, es aquella que nos trae el regalo del concepto de periodizar o periodificar, que consiste en agrupar las ideas y los acaeceres en las parcelas determinadas por la cronología. Partiendo de ahí, los hontanares del Periodismo encuentran sabores de ritmo y vigores de método. Porque en realidad el periodista, es, antes que otra cosa, un ordenador de informaciones y opiniones.”

Si nos centramos en la definición de Periodismo que ofrece la Real Academia de la Lengua Española, encontramos un significado amplio que dice así:

“Captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades.”<sup>83</sup>

Enrique de Aguinaga<sup>84</sup> afirma que lo que tradicionalmente llamamos actos periodísticos, no lo son respecto al significado estricto del concepto de periodizar:

---

<sup>83</sup> El término periodismo es incorporado al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española en 1869 con el significado de “ejercicio o profesión de periodista”. A su vez el término periodista es descrito como “compositor, autor o editor de algún periódico”. En 1914 el diccionario añadió un segundo significado para la palabra periodista: “el que tiene por oficio escribir en periódicos”. Ya en 1985 se matizaron más las definiciones de ambos términos. Periodismo pasó a ser “ejercicio o profesión de periodista/ Estudios o carrera de periodista/Actividad informativa desarrollada por publicistas a través de los medios difusos más variados: prensa, radio, cine, televisión, etc.” y periodista pasó a ser “profesional de la información que trabaja en prensa, radio, etc.”. En 1992 hubo otra variación. Periodista se definía entonces como “persona que escribe, edita o compone un periódico/ persona que profesionalmente prepara y presenta las noticias en un periódico o en otros medios de difusión”. En la actualidad y según la RAE, periodismo es la “captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades”, o “estudios o carrera de periodista”. Y periodista ha pasado a ser “persona legalmente autorizada para ejercer el periodismo” o “persona profesionalmente dedicada en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión.”

“..son para la *periodificación* actos de *reporterismo*, de *noticierismo*, de *comentarismo* o de *publicismo*, elementos de la *periodificación* pero no la *periodificación* misma; actos que no se deben confundir con la *periodificación*, como no se confunde, por ejemplo, la albañilería con la arquitectura.” (Aguinaga, 2001)

Aguinaga asegura además que un reportaje no es un acto periodístico sino un acto de *reporterismo*, un acto aportado como elemento clasificable. Este académico define el ejercicio del periodismo de la siguiente manera:

“Es ejercicio periodístico, en términos generales, la actividad dirigida a la obtención, elaboración, interpretación y difusión de noticias y opiniones destinadas al público, así como el asesoramiento en aquellas materias, siempre que se realice con dedicación profesional que exija los conocimientos y técnicas proporcionadas específicamente por las Facultades de Ciencias de la Información” (Aguinaga, 1980: 215)

El periodismo también se entiende como un método sucesivo de análisis e interpretación de la realidad social:

---

<sup>84</sup> Enrique de Aguinaga es miembro del Consejo Editorial de Sala de Prensa. Es periodista de larga trayectoria. Fue subdirector de *Arriba*, redactor de *La Vanguardia*, subdirector de *Haz*, cronista de Radio Nacional de España, *La Voz de Madrid* y Agencia Pyresa, y columnista de *Arriba*, *Hoja del Lunes* y *Ya*. Es catedrático de Periodismo (emérito) de la Universidad Complutense de Madrid (Facultad de Ciencias de la Información, en la que actualmente imparte un curso de Doctorado). Profesor del Master en Periodismo de ABC (Convenio Universidad Complutense-Prensa Española, del que es fundador y fue su director entre 1988 y 1997). Profesor extraordinario de la Universidad San Pablo-CEU. Cronista Oficial de la Villa de Madrid. Presidente del Instituto de Estudios Madrileños. Miembro de número de la Real Academia de Doctores. Entre otros reconocimientos, ha sido dos veces Premio Nacional de Periodismo (1956 y 1959). Es autor de nueve libros, así como de conferencias y millares de artículos, principalmente sobre Madrid y sobre la profesionalización del Periodismo.

*“El procés fonamental en què consisteix el periodisme és, des del meu punt de vista, un fenomen d’interpretació. (...) desxifrar y entendre la realitat de les coses que han passat i passen al voltant nostre” (Gomis, 1989: 52)*

Más allá de la visión vinculada al marco de las ciencias sociales encontramos otro tipo de definiciones más próximas al periodismo como profesión:

“Periodismo es la comunicación periódica de un hecho (acontecimiento) que acaba de ocurrir o descubrirse, o que tiene previsto suceder en un futuro más o menos próximo, a un público masivo o especializado, a través de los medios de comunicación” (Fontcuberta, 1993: 17)

La información periodística que se transmite a través de los medios de comunicación tradicionales es información contingente, esto es, información que tiene que ver con la actualidad. A la información que es elaborada periodísticamente se le presupone garantía en lo que respecta al rigor, la veracidad y la objetividad del mensaje. “La acción de cotejar, filtrar, editar y jerarquizar la información es lo que hace de los medios lo que son”. (Meso, 2005)

Para el periodista Juan Zafra el periodismo tiene mucho que ver con el análisis, el filtro, la verificación, el rigor y la responsabilidad social:

“Periodismo es informar de hechos que acontecen, seleccionados y presentados al lector o telespectador en función de la incidencia que pudieran tener sobre su vida cotidiana, de acuerdo con criterios como la proximidad u otros mucho más subjetivos. Hechos comprobados y contrastados que responden a unos intereses determinados que el periodista se ocupa de descubrir para asegurar la calidad de vida de sus conciudadanos, en nombre de quienes ejerce el derecho a la información con todas sus consecuencias.” (Zafra, 2006: 112)

Los periodistas estadounidenses Bill Kovach y Tom Rosenstiel han popularizado los principios sobre los que debe regirse la profesión periodística a través de su estudio “Los elementos del periodismo” (Kovach y Rosenstiel, 2003):

- Buscar la verdad
- Mantener la lealtad ante todo a los ciudadanos
- Mantener una disciplina de verificación
- Mantener la independencia con respecto a aquellos de los que se informa
- Ejercer un control independiente del poder
- Constituirse en foro público de la crítica y el comentario
- Esforzarse por ofrecer información sugerente y relevante
- Esforzarse por ofrecer información exhaustiva y proporcionada
- Respetar la conciencia individual del profesional del periodismo

Sirva este brevísimo repaso del concepto general del periodismo como base a la siguiente propuesta de definición relativa a las diferentes expresiones que han derivado del fenómeno de la participación ciudadana en los medios en los últimos años.

### **5.3.2. Periodismo ciudadano como contribución del ciudadano al Periodismo**

La contribución del ciudadano de a pie a la elaboración de la información periodística es un hecho inherente a la existencia de los medios de comunicación. Los lectores, como testigos ocasionales de circunstancias noticiosas, son fuente de información hoy y lo han sido siempre. En ocasiones, y ha ocurrido a lo largo de la historia del periodismo, esta contribución de los ciudadanos alcanza una repercusión inesperada. En 1906, un joven ciudadano madrileño que presenciaba el desfile de la boda real de Alfonso XIII fue la

única persona que captó con su cámara de fotos el momento exacto en el que se producía la explosión por atentado contra la comitiva real. El diario *ABC* publicó al día siguiente la fotografía del muchacho<sup>85</sup> y le compensó económicamente por su aportación gráfica. Esto ocurría hace un siglo. La diferencia entre esa época y la actual es que ahora resulta infinitamente más fácil que sean varios los ciudadanos capaces de captar con sus cámaras un mismo acontecimiento y difundir públicamente sus fotografías o informaciones poniéndolas al alcance de todo el mundo, ya que disponen de las herramientas necesarias para ello, independientemente de que un medio de comunicación se interese por ellas.

De hecho, los ciudadanos no desperdician los diferentes canales de comunicación que tienen a su alcance para alzar su voz, opinar sobre la actualidad y convertirse en narradores de la historia contemporánea, o cuando menos, de su propia historia. A medida que se han ido desarrollando estos canales se ha ido generando mayor flujo de difusión de informaciones generadas o difundidas por ciudadanos en la red.

Pero la información no es sinónimo de periodismo. La mayoría de esos mensajes que se difunden por Internet son informaciones que no rebasan el ámbito privado, o quedan en meras opiniones afectadas sobre hechos de interés meramente personal. Los comentarios sobre anécdotas puramente personales en las redes sociales, los enlaces a chistes o las fotos familiares y de amigos sobre celebraciones como bodas y cumpleaños, que circulan en la red, son un traspaso a la esfera pública de las conversaciones y reuniones que antes se hacían en un ámbito más privado.

Otras veces, las informaciones provenientes de la participación ciudadana en los medios sociales pueden acercarse a lo que se entiende por interés general o público, y responden a temas de actualidad, encajando en la característica de contingencia que se le presupone a la información periodística, al margen de que sean informaciones veraces, contratadas y objetivas, o consigan mayor o menor repercusión mediática. Y es aquí cuando surge la

---

<sup>85</sup> Véase más detalles de este hecho en la página 199 (capítulo 6.2.1.) dedicado a los orígenes de la participación en la prensa de papel.

polémica. Dejando a un lado el debate sobre la relevancia o la capacidad real de influencia de estas prácticas comunicativas no profesionales en la esfera pública, lo cierto es que este fenómeno ha sido denominado en muchos foros con la expresión de periodismo ciudadano.

De alguna manera, y a pesar de que se trata de una expresión que cuenta con un gran número de detractores, la sociedad (incluyendo a profesionales del periodismo, académicos y a la propia audiencia) ha incorporado esta expresión a su lenguaje para referirse a la creciente contribución ciudadana en la elaboración de informaciones, a la aportación de matices y datos sobre hechos noticiosos de interés general o a las reflexiones e interpretaciones que surgen al margen de los medios convencionales.

Quizá esta no sea la expresión más adecuada, sobre todo desde el punto de vista académico. La autora de esta tesis reconoce la ambigüedad de la expresión periodismo ciudadano pero acepta su uso siempre y cuando tome el siguiente significado:

Periodismo ciudadano es la participación directa o colaboración de los ciudadanos en la elaboración y/o difusión de informaciones sobre temas de actualidad o de material informativo de interés general, principalmente a través de los medios sociales que circulan en Internet (blogs, redes sociales, alojadores de videos, medios colaborativos, foros, etc.).

Los periodistas pueden encontrar en el denominado periodismo ciudadano una fuente de información valiosa para pulsar la opinión pública y complementar o enriquecer su trabajo como profesionales de la información periodística. Sin embargo, no por ello debemos considerar que las personas que contribuyen a la esfera pública con esas informaciones sean periodistas. Desde el momento en que la palabra periodismo va seguida de la palabra ciudadano, se le presupone la cualidad de práctica amateur no profesional. El periodismo ciudadano no se acoge necesariamente a la infraestructura profesional y deontológica del periodismo, y puede estar sujeto a intereses ideológicos o



políticos no especificados, a la propaganda o incluso a la publicación de noticias no verificadas. Por eso, el periodismo ciudadano se practica en los medios sociales o digitales independientes y sólo trasciende a los medios de comunicación convencionales cuando es supervisado por periodistas que aplican los códigos deontológicos de la profesión (en este último caso sería más correcto hablar de la participación ciudadana en la prensa).

Por eso no consideramos que la expresión periodismo ciudadano sea un sinónimo exacto del periodismo participativo, cuyo significado se especificará más adelante.

El desarrollo de los medios sociales en Internet ha puesto al alcance de todo el mundo un alojador inmenso de imágenes, fotos y texto, que ofrece diversas y múltiples vías a través de las que el ciudadano puede ejercer de fuente informativa públicamente. Además, la audiencia puede difundir su testimonio antes de que sea filtrado, pulido o verificado por un periodista o editor de cualquier medio de comunicación, lo que podría contribuir a la desinformación de la que hablan algunos autores. Por eso, es conveniente que estas contribuciones de la audiencia al panorama mediático sean consideradas como lo que son: una fuente de información difundida públicamente. Dicho de otro modo, los ciudadanos que participan en los medios sociales son informantes. No necesariamente obran desde el rigor, la veracidad y la objetividad, ni son periodistas por el mero hecho de tener intención o motivos para opinar e informar.

Por otro lado, las voces que en su día auguraban un futuro periodismo sin periodistas se equivocaron porque la figura del periodista es hoy más necesaria que nunca. Quizá el cambio consiste en una adaptación del rol de los periodistas (sobre todo los que trabajan en soporte digital) que tendrán que añadir a sus funciones tradicionales otra serie de tareas como las de filtrar, seleccionar, verificar y contrastar las múltiples informaciones provenientes de lectores y desconocidos, o escuchar a la audiencia y aceptar su colaboración a través de las redes y medios sociales u otra serie de herramientas participativas. De hecho, en España *El País* y en Estados Unidos el diario *The New York Times* ya han incorporado a su plantilla un nuevo puesto de responsable de medios

sociales que consiste en un periodista que coordina todas estas actividades (como se explica más adelante).

Algunos detractores de la expresión periodismo ciudadano proponen referirse a estas aportaciones como “participación ciudadana en los medios sociales”, pero estas palabras no vienen a significar exactamente lo mismo que lo que se entiende por periodismo ciudadano, porque existen muchas maneras de participar en los medios que no necesariamente impliquen el compromiso social del ciudadano o la intención de difundir o contribuir a la difusión de un mensaje cuyo contenido es de interés general. Por ejemplo, la participación en concursos y sorteos, o la difusión de fotografías privadas o personales a través de alojadores de imágenes como puede ser Flickr quedan muy lejos de ser considerados información de actualidad e interés público. La participación ciudadana se convierte en periodismo ciudadano cuando su contenido es relevante, de actualidad y de interés general. Más aún cuando contiene cierta dosis de investigación.

Tal y como se ha mostrado anteriormente, algunos académicos y periodistas no esconden su rechazo al término. Reconocen la existencia de esa circulación masiva de informaciones y opiniones provenientes de personas particulares, pero se niegan a denominar al fenómeno con la palabra “periodismo”, considerando que el empleo de este término para definir una práctica no profesional y no generada por periodistas repercute en la imagen de su profesión. De algún modo, podríamos decir que ese rechazo conlleva algo así como una denuncia por intrusismo. Sin embargo, el empleo de ese término no pretende significar, como algunos temen, que cualquier ciudadano sea periodista. Estamos simplemente ante una forma de denominar a las múltiples fuentes informativas, testimonios e informaciones de personas particulares provenientes de diferentes puntos del planeta, y cuyas aportaciones pueden llegar a ser muy relevantes para el ecosistema periodístico. Se trata de un juego de palabras.

Por lo tanto, consideramos aceptable emplear la expresión periodismo ciudadano, siempre y cuando nos estemos refiriendo con ello a la actividad amateur que ejerce un ciudadano colaborador, entendiendo la colaboración como una asistencia exterior a la profesión o

una actividad que posee una idiosincrasia foránea (Aguinaga, 1980), nunca a la que ejerce un medio de comunicación profesional, aunque ofrezca vías de participación a su audiencia. Por ejemplo, el diario *El País* no hace un tipo de periodismo que podamos enmarcar en el periodismo ciudadano a pesar de que en su edición digital ofrezca una sección a través de la cual los lectores pueden elaborar y publicar sus propias noticias (yo, periodista). En este caso diríamos que *El País* abre un espacio al periodismo ciudadano, que es el ejercido por la audiencia. En otras palabras, el periodismo ciudadano es la contribución que hacen los lectores al mundo del periodismo.

Por otro lado, tal y como se ha reseñado anteriormente, se trata de una expresión que está siendo difundida por los propios periodistas. Son precisamente estos, y los grandes grupos de comunicación, los primeros que juegan con las palabras y con el concepto de convertir al ciudadano en periodista, desde la tranquilidad de saber que realmente no lo es.

A los ya citados ejemplos de *El Correo*, *El País* o *CNN* (páginas 64 y 65), hay que sumar otros medios como *El Mundo*, que anuncia en su Web: “Conviértete en periodista. No te cortes y envíanos tus noticias, recomendaciones y críticas sobre Madrid y su comunidad”

Periodismo ciudadano es, por tanto, información que suministran los ciudadanos al mundo del periodismo. Es fuente. Es contribución. En los medios colaborativos, estas contribuciones pueden convertirse en noticias, que son publicadas tal cual han sido redactadas por los ciudadanos y van firmadas por el autor de las mismas tras ser supervisadas por periodistas y editores del medio. De hecho, el periodismo ciudadano es un concepto que va directamente ligado a la autoría o la firma.

Supongamos que un ciudadano envía un mail con la fotografía y la crónica de un incendio del que ha sido testigo al medio colaborativo *Bottup* y a *El País*. En *Bottup*, medio digital participativo basado en el periodismo ciudadano, esta noticia se publicará con la firma del ciudadano-redactor que la ha escrito, tras ser verificada y supervisada por el equipo editor del medio. En *El País*, será un redactor quien firme la noticia que habrá sido redactada

gracias a la contribución ciudadana de quien envió el mail. Del mismo modo, una persona puede anunciar en un blog que ha pillado a Brad Pitt de incógnito por la calle, publicando una foto del encontronazo y firmando él mismo la información que publica. Pero si manda la noticia a *El Correo* será un redactor quien recoja el material gráfico y escriba la noticia. Por eso, cuando las contribuciones de los ciudadanos ocurren en los medios convencionales, sobre todo en el caso de las ediciones de papel, es mejor hablar de participación ciudadana en la prensa. Siempre son los periodistas quienes elaboran los contenidos de los diarios. Las contribuciones ciudadanas al ecosistema informativo son calificadas como periodismo ciudadano cuando trasciende la condición de “no periodista profesional” de su autor.

Al contrario de lo que se extrae de la expresión periodismo ciudadano, los términos periodismo participativo, periodismo 3.0, periodismo colaborativo, etc. no contienen necesariamente la connotación de amateur, lo que subyace en estos términos es la práctica periodística en medios digitales alternativos, y apoyados en la participación ciudadana. Bajo estas expresiones agrupamos por tanto aquellas actividades periodísticas que nacen en la Red, al margen de los grandes grupos de comunicación, y que son capaces de seleccionar y gestionar la información relevante de manera contrastada y contextualizada, que surgen con vocación colaborativa (por lo que habitualmente cuentan con un alto grado de participación ciudadana) pero son producidos cumpliendo el rigor periodístico e incluso gestionados o editados por profesionales del periodismo. Digamos que los medios que ejercen el periodismo participativo cumplen los requisitos de Kovach y Rosenstiel, aunque en muchos casos se abastecen del periodismo ciudadano ejercido por sus propios lectores. Son numerosos los medios que se pueden añadir a esta lista, como el blog *The Huffington Post* o los medios colaborativos hiperlocales como el *Vacanudo* en Chile o *Nextdoormedia* en Seattle, por citar dos de los numerosos ejemplos que existen de medios hiperlocales colaborativos. Por otro lado, el diario surcoreano *OhmyNews* es considerado el primer diario colaborativo, y todavía hoy es el máximo exponente de este tipo de periodismo participativo.

## **6. LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA PRENSA TRADICIONAL.**

---

A los ya citados canales de participación ciudadana que ofrecen los medios sociales y el periodismo participativo o 3.0, hay que sumar los que han incorporado en los últimos años los medios de comunicación tradicionales. Estos han sabido ir adaptando paulatinamente sus periódicos a la incursión de los ciudadanos en el ecosistema mediático, ofreciendo vías que abren un paso bidireccional al flujo de la información. De esta manera, la prensa tradicional cubre en cierta medida, y fundamentalmente a través de sus versiones digitales, la demanda del lector de participar en la esfera pública.

“El fenómeno del periodismo participativo ha experimentado tal auge que hasta los medios más tradicionales se han visto obligados a ceder en mayor o menor medida la palabra a los lectores en sus ediciones digitales: si no puedes con el enemigo, únete a él.” (Martínez, 2006)

Y es que la participación ciudadana en la prensa es notable, y se trata de una tendencia que irá al alza previsiblemente (López García, 2009). De hecho, los medios de comunicación tradicionales se van encaminando hacia un modelo cada vez más participativo, siguiendo obviamente las pautas tradicionales de tratamiento de la información. En este sentido, Rosa Bosch responsable de la sección Tendencias de *La Vanguardia*, considera que partiendo de la base de la calidad y seriedad, todo cabe. Opina que la nueva corriente del periodismo participativo ofrece creatividad y es un fenómeno que hay que aceptar:

“No podemos ser tan corporativistas y cerrarnos en banda. Quizá nos ayuda a que mejoremos nuestro trabajo y que espabilemos. Tenemos que reinventarnos porque si no, lo vamos a pasar mal. Los periódicos nos estamos anquilosando, saliendo poco a la calle y tenemos poco contacto con lo que pasa, en todos los ámbitos.”

El responsable de la edición digital de *La Vanguardia*, Enric Sierra, considera que el ser humano necesita por naturaleza contar las cosas que pasan a su alrededor, “lo que sucede es que la posibilidad de intervenir hasta ahora era muy limitada”. Un periódico recibía doscientas cartas al director y se seleccionaban ocho para ser publicadas. Ahora, afirma, los ciudadanos tienen las herramientas adecuadas para poder publicar:

“Hasta ahora esto era un teatro y nosotros, los periodistas, estábamos arriba en el escenario y éramos las vedettes. Triunfábamos. Ahora, la gente que estaba en la platea, que siempre ha querido subir al escenario, sube. Y se da la circunstancia de que canta, baila e interpreta mejor que muchos de nosotros. Esto nos pone muy nerviosos e intentamos tirarles del escenario porque no son periodistas. Pero la gente les aplaude.”

Para José Ignacio Armentia los grandes cybermedios están adoptando la misma actitud que protagonizaron en sus versiones de papel ante la aparición de revistas que traían nuevos contenidos: la integración en sus páginas. “Nos encontramos, por lo tanto, con nuevo lector-redactor que trasciende el ámbito de los micromedios y se asienta también en los macromedios” (Armentia, 2009: 27).

Es más severo con los medios de comunicación convencionales Sergio Martínez Mahugo, quien critica la actitud inicial de los mismos frente a la proliferación de voces y medios sociales que se abrían camino en Internet.

“De esta manera las cabeceras del llamado *stablishment* mediático tratan de hacer frente al movimiento anárquico y libre de información y opinión entre los internautas: primero pasaron de la ignorancia del fenómeno a tratar por todos los medios de desacreditarlo; y, después, lo han incorporado y asumido como propio. Hoy hasta se autoerigen en ocasiones en los promotores de la idea.” (Martínez, 2006)

Lo cierto es que hoy en día las ediciones digitales de los medios convencionales han introducido nuevas herramientas participativas como los blogs, los comentarios en las noticias, las encuestas, etc., que por otro lado son aprovechadas por estos medios para pulsar la opinión de sus lectores y como fuentes de información. El lector está cada vez más cerca de los periodistas y puede ser escuchado, no sólo por los medios de comunicación sino por la propia audiencia. Sin ir más lejos, *El País* acaba de nombrar en junio del 2010 por primera vez a una persona como responsable de medios sociales<sup>86</sup>. Se trata de un puesto de nueva creación que pretende acercarse a los lectores. La nueva responsable, Ana Alfageme, asegura que pretenden impulsar tanto la participación de los periodistas en las distintas redes para acercar las noticias al público, como el papel que juegan cada vez más los lectores en el periódico:

“Los lectores deberían marcar más la agenda. A partir de ahora pretendemos fomentar y crear comunidad con la audiencia. Somos muy poco bidireccionales. Esa conversación entre periodistas y lectores es nuestro reto”

De este modo, *El País* sigue los pasos de *The New York Times* que a mediados del 2009 nombraba para esta misma labor (*social media editor*) a la experimentada periodista y profesora en la Universidad de Columbia, Jennifer Preston. Esta veterana periodista es partidaria de "implicar a los lectores en el proceso de creación"<sup>87</sup> del periódico.

---

<sup>86</sup> El puesto lo ocupa Ana Alfageme. Según publicaba *El País* en el momento de su nombramiento, Alfageme tiene una amplia trayectoria en el diario, donde entró en 1988. Desde entonces ha cubierto temas de sociedad, sucesos, ciencia y salud (es médica de formación), cultura, formó parte de Tentaciones y los últimos cuatro años ha sido redactora jefa de Madrid. Su nombramiento se produce dentro del proceso de integración de *El País* y la creación de una mesa central de Internet, a la que se incorporaron en abril del 2010 Guillermo Altares como redactor jefe y Jorge A. Rodríguez como jefe de sección. Esta información ha sido extraída de la noticia “Ana Alfageme, responsable de medios sociales de El País”, disponible en: [http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Ana/Alfageme/responsable/medios/sociales/PAIS/elpepirtv/20100620elpepirtv\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Ana/Alfageme/responsable/medios/sociales/PAIS/elpepirtv/20100620elpepirtv_1/Tes)

<sup>87</sup> Cita obtenida de la conferencia impartida por Preston en el congreso internacional Nonick celebrado en Bilbao en mayo del 2010 y recogida por *El País* en el artículo “Internet extiende sus redes. Disponible en: [http://www.elpais.com/articulo/pais/vasco/Internet/extiende/redes/elpepiesppvs/20100515elpvas\\_15/Tes](http://www.elpais.com/articulo/pais/vasco/Internet/extiende/redes/elpepiesppvs/20100515elpvas_15/Tes)

Los siguientes capítulos ofrecen un repaso a las fórmulas de participación ciudadana en la prensa, tanto en sus ediciones digitales como en el papel, principalmente centrado en la participación de la audiencia en espacios que abarcan temas, opiniones, noticias o informaciones de actualidad y/o interés general<sup>88</sup>.

### **6.1. La participación en las ediciones digitales**

La adaptación de las ediciones digitales de la prensa tradicional a un modelo de periodismo más participativo ha ido paulatinamente en aumento. En mayor o menor medida, la mayoría de las ediciones digitales ofrecen hoy en día fórmulas que fomentan la incorporación de los ciudadanos a la esfera pública.

“Las páginas de los medios convencionales (...) dan cabida a la participación activa de los usuarios a través de los espacios típicamente opinativos, en los que se garantiza la observancia de las mismas reglas deontológicas que orientan el trabajo de sus periodistas” (Díaz Noci et al; 2007: 245)

Además de reproducir en sus ediciones digitales las clásicas cartas al director, para Sergio Martínez Mahugo (2006) los medios tradicionales han incorporado fórmulas participativas a cuatro niveles, con la publicación de blogs, permitiendo y publicando comentarios de los lectores, usando la blogosfera como fuente de información y solicitando la participación de los lectores en la creación de la noticia con la aportación de pruebas documentales cuando éstos son testigos de un acontecimiento noticioso.

---

<sup>88</sup> Hoy en día son muchos los medios que ofrecen la opción de participar enviando fotos o vídeos de cumpleaños, celebraciones privadas, mascotas... así como felicitaciones u otra serie de mensajes de ámbito personal. Dejamos en este repaso a un lado este tipo de participaciones que aprovechan los recursos de estos medios, más como red social de promoción personal que como medio de comunicación abierto a la participación ciudadana en sus contenidos informativos.



A la propuesta de Mahugo se le podrían añadir otra serie de incursiones del ciudadano en la elaboración del contenido de los diarios, como la posibilidad de entrevistar a personajes populares que se prestan a ello en directo a través de un chat o la de responder a preguntas o encuestas planteadas por el diario con el fin pulsar la opinión de la sociedad, entre otras.

Todo este tipo de recursos que emplean las ediciones digitales de los periódicos suelen mostrarse bajo diversos epígrafes como “Participa” en el caso de *El País* y de muchos medios digitales de *Vocento*. Normalmente es dentro de este tipo de secciones dedicadas al lector donde se encuentran las herramientas participativas, que según cada medio presentan distintas características<sup>89</sup>.

En definitiva, la participación ciudadana en las ediciones digitales de los medios de comunicación se ha incrementado a medida que aparecían nuevas fórmulas de colaboración: desde los primeros pasos, como los foros, hasta la apuesta por nuevas tendencias, como las redes sociales y las iniciativas de periodismo colaborativo o hiperlocal incorporadas por parte de algunas cabeceras. En las siguientes páginas se ofrece un repaso a las principales vías que ha abierto la prensa convencional a través de sus ediciones digitales para facilitar la participación ciudadana y a los recursos provenientes de los ciudadanos que los medios emplean para enriquecer sus contenidos.

### 6.1.1. La incorporación de foros, chats y encuestas

La participación ciudadana en la prensa digital comenzó a ganar espacio a pasos agigantados a raíz de la incorporación de foros, encuestas y chats. Estos tres recursos que

---

<sup>89</sup> No es el objetivo de este capítulo analizar exhaustivamente todas y cada una de las fórmulas concretas que cada periódico pone a disposición de los lectores a través de sus ediciones digitales. Cada una de estas Webs presenta distintos, aunque a veces parecidos o coincidentes, espacios participativos. Por ejemplo: “yo periodista” (*El País*) “tu noticia” (*Vocento*), los blogs, los chats, encuestas, “fotodenuncias”, secciones como “Cántabros en el mundo” en el caso de *El Diario Montañés* o “corresponsales” en el caso de *El Correo y ABC*; “Tu Ideal” en el periódico *Ideal*, “Tú cuentas” en *Sur*, y un largo etcétera.

ofrecen la mayoría de los ciberdiarios han llegado a ser considerados un género periodístico en sí mismo, siendo catalogados en la categoría de género dialógico (Díaz Noci, et al; 2007).

El éxito del foro consiste en la capacidad que tiene de fomentar la conversación entre lectores, generar opinión y erigirse como el garante del intercambio de ideas entre los usuarios. Esta conversación suele estar revisada por un moderador, que actuará como filtro de comentarios que puedan resultar ofensivos.

“Resulta difícil cuestionar el protagonismo del foro en las webs informativas, donde se ha coronado como una de las modalidades estrella del periodismo en Internet, sólo asimilable a género de opinión propios de la radio y la televisión, como el debate o tertulia” (Díaz Noci, et al; 2007: 121)

Este recurso conversacional facilita la interrelación entre lectores y por consiguiente se establece como una oportunidad de “atender las historias e ideas de los ciudadanos que son relevantes para la comunidad” (Díaz Noci, et al; 2007: 123). Las opiniones formuladas por los usuarios de los foros suelen ser filtradas (a priori o a posteriori) y las informaciones allí registradas pueden servir de fuente informativa para el periodista, pero deben tomarse con precaución y como punto de partida para la investigación (Salaverría, 2005: 174). En cualquier caso, “los cibermedios locales han encontrado en el foro una gran oportunidad para interactuar con los ciudadanos” (Díaz Noci, et al; 2007: 122).

“En los foros es el propio medio el que plantea la cuestión sometida a debate y es el público el que escribe sus puntos de vista al respecto (...). En una primera época, algunos cibermedios incluyeron también la posibilidad de que los lectores participasen en chats, pero esta utilidad ha caído en desuso en los últimos años.” (Armentia, 2009: 23)

Los chats o las charlas son encuentros digitales que a diferencia de los foros, promueven diálogos instantáneos o sincrónicos que van apareciendo en formato de texto en una ventana de la web. “Al tratarse de un diálogo simultáneo la charla es un medio mucho más inmediato que el foro, pero también más efímero, ya que las conversaciones no se archivan” (Salaverría, 2005: 174). También se emplean para compartir intereses pero son considerados como conversación interpersonal de carácter privado (López y Bolaños, 2003: 520). Sin embargo, estos encuentros digitales también son aprovechados para ofrecer a la audiencia la oportunidad de participar en otro tipo de iniciativas, como la entrevista a personajes populares. No es poco frecuente que los diarios digitales propongan un encuentro digital con algún artista o persona popular que se presta a contestar a tiempo real a las preguntas planteadas por los lectores.

La encuesta también fomenta la participación ciudadana y busca la interacción del lector. En este caso, es el diario el que plantea interrogantes concretas sobre temas de actualidad, de ocio o de intereses concretos para el propio medio pero de manera asíncrona.

“La pregunta es siempre cerrada: se ofrece un número limitado de respuestas de las que sólo se puede escoger una. Por tanto la redacción del enunciado es fundamental para el resultado de la encuesta” (Salaverría, 2005: 175)

Es un buen método para promover el diálogo con los ciudadanos y pulsar la opinión de la audiencia, que se ofrece a través de porcentajes. Aun así, estas encuestas carecen de representatividad (Díaz Noci et al; 2007).

### **6.1.2. La incorporación de bitácoras**

La mayoría de las ediciones digitales de los diarios tradicionales se han sumado a la tendencia de incorporar blogs de diversa tipología en sus páginas. Ya desde el año 2003,

pero fundamentalmente a partir del 2004, los medios españoles empiezan a prestar atención a las bitácoras (Orihuela 2005). Mediante la incorporación de blogs a sus ediciones digitales los medios de comunicación introducen en su terreno nuevas voces que ofrecen un interesante abanico de información y opinión de temática variada, que enriquecen y complementan su contenido informativo.

También subyace en este afán de los diarios por alojar blogs el objetivo de ganarse la atención de los lectores (Domínguez, 2009). De este modo se posicionan más cerca de sus fuentes y pueden pulsar de manera más directa el estado de la opinión de los ciudadanos, que son al fin y al cabo, su propia audiencia. También facilitan la comunicación entre los ciudadanos y las fuentes de información, tal y como afirman Elvira García Torres y María José Pou Amérigo (2003):

“Al crear foros de discusión e incluir repertorios de weblogs, los medios se apropian del tráfico conversacional, actuando como “facilitadores” al patrocinar la comunicación entre los miembros de la audiencia y entre éstos y las fuentes”

Pero esta relación entre la prensa convencional y los blogs no ha sido fluida desde los inicios. Todavía en el año 2005 se percibía que la relación entre las bitácoras y los periódicos digitales se caracterizaban por “una tensión soterrada y recelos mutuos.” (Orihuela, 2005):

“Las versiones en línea de la prensa tradicional han comprendido tarde y mal a los weblogs: ignorancia, desprecio, recelo y tímido reconocimiento ha sido la secuencia común de esta relación” (Orihuela, 2005: 72)

Sergio Martínez Mahugo (2006) opina que la incursión de los blogs en los medios tradicionales es “el reconocimiento por parte de los periodistas y los medios de que han perdido su posición privilegiada y exclusiva entre las fuentes o el hecho noticiosos y el público”. Lo cierto es que los medios han aceptado compartir su espacio con la de los blogueros. Se renuevan, sucumbiendo al nuevo periodismo participativo del Siglo XXI, en el que la participación social es una realidad a la que no pueden ni deben dar la espalda.

“Cada vez son más los diarios digitales que conscientes del interés que el público tiene en los blogs, utilizan este recurso como vía para ganarse la atención de los lectores; unos lectores convertidos en usuarios que participan a través de los comentarios e incluso a través de la redacción de entradas redactadas por ellos mismos” (Domínguez, 2009: 166)

Por su parte, los blogueros elegidos para engrosar esa lista al abrigo de los grandes medios, encuentran en esta situación una oportunidad que tampoco deben dejar escapar, porque escribir al amparo de una gran cabecera garantiza de algún modo cierta audiencia, además de la que el blog de por sí pudiera arrastrar. Se trata de una relación interesada por ambas partes. Además, muchos columnistas y colaboradores habituales también se han sumado a la práctica del blogging.

“El blog favorece la relación de complicidad entre el autor y sus lectores que aportan su trabajo colaborativo en la medida en que el autor lo permita. Profundiza así la complicidad que se crea entre columnistas y lectores” (Pou Américo, 2009: 99)

Martínez Mahugo (2006) destaca al periódico francés *Le Monde*, al argentino *Clarín* y al norteamericano *New York Times* como los tres casos más relevantes a nivel internacional

en lo referente a la incorporación de blogs en sus ediciones digitales. De *Le Monde* resalta su condición de pionero en convertir a algunos de sus articulistas habituales en blogueros, y del *New York Times* su adquisición en el año 2005 de About.com, un portal que en el momento de su compra contenía más de 500 blogs y recibía 22 millones de visitas al mes. En la actualidad About.com es escrito por 750 expertos que abordan diversos temas y recibe más 51 millones de personas al mes, según datos del medidor de audiencias de páginas Web Quantcast.

La prensa digital española también se ha apuntado, en mayor o menor medida, a la incorporación de blogs en sus ediciones digitales. Normalmente encontramos en estos medios tres tipos de bitácoras:

- Los blogs actualizados por columnistas o articulistas del propio medio que utilizan el espacio a modo de columna de opinión, que suelen ser denominados como “blogs de autor”, “blogs firmados”, “blogs con nombre propio”...
- Los blogs pertenecientes a expertos de diversas materias o personajes relevantes de la actualidad o del ámbito cultural, social y deportivo.
- Los blogs generados y mantenidos por los lectores, donde encuentran la oportunidad de expresarse libremente.

Entre los diarios de información general pioneros en introducir blogs en sus ediciones digitales, encontramos que el gratuito *Qué!* incorpora bitácoras a su oferta informativa a comienzos del 2005, el suplemento de tecnología *Ciberpaís* del periódico *El País* publicaba una columna dedicada al medio Weblog desde el 2004 y *El Mundo* incorpora el blog *Retiario* del periodista José Cervera a comienzos del 2004 (Orihuela, 2005).

En la actualidad es un recurso ampliamente empleado por la mayoría de medios. Por poner algunos ejemplos concretos, el diario *El País* cuenta con 40 blogs de columnistas o

expertos de diversas materias. Estos blogs conviven con los que pueden aportar los propios lectores a través de “La Comunidad”, un espacio que funciona desde mayo del año 2007, y permite que los usuarios creen y mantengan de manera gratuita su página personal en formato blog en *elpais.com*. En la actualidad tienen más 200.000 blogs registrados.

La edición digital de *El Mundo* genera otro modelo de oferta para la participación social. Además de los casi 50 blogs de temática variada que mantienen columnistas y expertos, este diario ofrece un espacio abierto a los ciudadanos que se limita a cinco blogs pertenecientes a cinco ámbitos geográficos: Madrid, Barcelona, Valencia, Islas Baleares, Castilla y León. Por lo tanto, cada blog no es de uso y actualización individual y personal, sino un conjunto de aportaciones que diferentes usuarios pueden realizar en cualquiera de los cinco blogs que encuentra a su disposición, según el ámbito territorial en el que se encuentre o que en el que desee participar.

Otro de los medios que en el marco de la prensa tradicional destaca por el alto grado de participación ciudadana en forma de blog en su edición digital es *La Vanguardia*. Al margen de las bitácoras pertenecientes a columnistas y expertos que suman más de 60, *La Vanguardia* alberga cientos de bitácoras pertenecientes a lectores que hablan de música, actualidad, cultura, política, deportes, cine, ciencia, tecnología, etc. También hay fotoblogs y bitácoras de música, que se presentan en forma de podcast. Además el diario hace un seguimiento de los blogs que enlazan noticias de *La Vanguardia*, y periódicamente se analiza el impacto que generan las noticias de actualidad en la blogosfera y las opiniones que circulan por la misma, premiando al mejor post escrito entre todos los blogueros.

Merece una especial mención la sensibilidad que desde sus inicios ha mostrado la prensa gratuita hacia la implicación del lector. Hoy por hoy las ediciones digitales de los diarios gratuitos ceden un gran espacio a las aportaciones de los lectores. Sobre todo *20 minutos* y *Qué!*. Respecto a los blogs que ofrecen estos diarios, destaca *20 minutos*, que alberga,

además de las pertenecientes a expertos o columnistas, una blogoteca de más de 18.000 bitácoras escritas por lectores.

### **6.1.3. Los comentarios de los lectores**

Un periódico no puede pretender que miles de periodistas de su plantilla salgan diariamente a la calle a recoger las opiniones de otros tantos ciudadanos afectados por uno y otro suceso, información que sin duda resultaría de gran interés para complementar y contextualizar ciertas noticias. Por un lado, los diarios no suelen disponer de miles de periodistas, y por otro lado, aunque los tuvieran, no podrían emplear su tiempo en ello cada día.

Sin embargo, hoy por hoy, los medios de comunicación son capaces de ofrecernos opiniones y posicionamientos de miles ciudadanos, porque son estos quienes se acercan virtualmente al diario y encuentran un espacio para expresarse. La prensa digital ha incorporado la opción de comentar la mayoría de las noticias que publica, invitando al lector a opinar y registrar sus pareceres sobre acontecimientos y sucesos de actualidad. Los comentarios quedan publicados tras la revisión de un moderador. Los usuarios también pueden expresar sus opiniones en los artículos escritos por las grandes firmas de los periódicos. De esta manera, hasta la tradicional columna de opinión se convierte en un foro de discusión, tal y como argumenta Martínez Mahugo (2006):

“La columna de opinión tradicional se convierte en un foro de discusión en el que el columnista aporta el primer comentario y la credibilidad necesaria al artículo, pero que después deja el paso libre a los lectores para que sean ellos los que desarrollen el tema con sus comentarios.”



En marzo del 2010 el periódico *El País* recogía en su edición digital centenares de comentarios de lectores que hacían referencia al temporal y el caos que este había generado, sobre todo en Cataluña. Ante la avalancha de comentarios el diario dedicó una noticia<sup>90</sup> a la participación ciudadana. Bajo el título “Testimonios de la tormenta”, esta información recogía los comentarios más relevantes y una reflexión en torno a la importancia de la participación ciudadana en los medios:

“Los lectores, desde [elpais.com](http://elpais.com), han ayudado a cubrir la información. Es el periodismo ciudadano que se moviliza cuando es necesario. Más de 130 fotos, de las que en esta página ofrecemos una pequeña muestra, que van desde la alegoría irónica al testimonio del caos, son un ejemplo. Y centenares de comentarios. Muchos expresan su perplejidad por la infinidad de problemas de una nevada anunciada por los servicios meteorológicos y concluyen reiteradamente pidiendo dimisiones.” (El País, 10-3-2010)

El número de comentarios que generan las noticias suministran una información muy valiosa, tanto a los medios como a la propia audiencia:

- Por el número de comentarios, el diario y la audiencia podrá concluir cual es aproximadamente la noticia del día que más repercusión o impacto ha generado en los lectores.
- Por el contenido, el diario obtendrá una radiografía de los sentimientos y sensaciones generan ciertos temas o hechos concretos en su audiencia, como crispación, enfado, entusiasmo, curiosidad, alegría, etc.

---

<sup>90</sup> Disponible en:

[http://www.elpais.com/articulo/cataluna/Testimonios/tormenta/elpepiespcat/20100310elpcat\\_9/Tes](http://www.elpais.com/articulo/cataluna/Testimonios/tormenta/elpepiespcat/20100310elpcat_9/Tes) [Fecha consulta: 10-6-2010]

Sin embargo, la mayoría de los diarios digitales se cuidan en la medida de lo posible de no sobrepasar el límite del respeto y no fomentar la crispación. De hecho, no todas las noticias son presentadas con la opción de ser comentadas por los lectores.

Normalmente los editores de los periódicos digitales deciden no abrir ciertos temas a debate. Por ejemplo, las noticias que contienen accidentes, fallecimientos, las informaciones con víctimas y culpables, que puedan generar odio colectivo, sobre todo si se producen en un ámbito geográfico cercano al propio diario y su público, y los atentados, son demasiado delicados para someterlos al juicio de la audiencia. Mikel Iturralde, director de *elcorreo.com* asegura que sólo es cuestión de aplicar el criterio del sentido común:

“Cuando hay accidentes con fallecidos, sobre todo en Bizkaia, y cuando se trata noticias conflictivas, cuyos comentarios presuponemos que se van a convertir en un ir venir de insultos no ofrecemos la opción de comentar la noticia. En ocasiones, el anonimato saca lo peor de cada uno. Se está pensando en gestionar eso de otra manera”.

A modo de ejemplo, la opción de comentar las noticias en *elcorreo.com* se abrió a finales del 2007. Anteriormente existían los foros, pero no cabía la opción de comentar cada noticia. En la actualidad, se registran en la edición digital de *El Correo* entre 120.000 y 130.000 comentarios al mes, de los cuales en torno al 40% suele ser eliminado. Como caso puntual, el 80% de los comentarios registrados en torno a la polémica foto de portada que *El Correo* publicó el 22 de mayo del 2010 (donde se mostraba desnudo en un yate al jugador del Athletic Club de Bilbao Fran Yeste) se tuvieron que borrar. Se trata de un espacio muy difícil de moderar porque los comentarios entran vertiginosamente. En este caso, es una empresa argentina la que se encarga de esta labor.

Podemos clasificar tres objetivos hacia los que se dirigen los comentarios de los lectores:

a) Hacia el acontecimiento noticioso:

Se puede presuponer, aunque no siempre es así, que la opción de comentar la noticia nace con el objetivo de que los lectores expresen libremente sus matices sobre el hecho noticioso. De esta manera, tanto el diario como la ciudadanía pueden hacerse una idea de las reacciones que los lectores puedan mostrar ante acontecimientos de actualidad, así como de las propuestas o soluciones que propongan ante tales hechos.

b) Hacia el medio de comunicación o periodista

En ocasiones el motivo que impulsa al lector a escribir un comentario no es el propio suceso, sino el tratamiento que de este ha hecho el periodista o el medio de comunicación que lo publica. Ya sea por motivos ideológicos, ya sea por motivos meramente gramaticales, no es poco frecuente encontrar comentarios que tratan de “corregir” o criticar a los profesionales de la información.

c) Hacia los propios comentaristas

Los comentarios de los propios lectores también son habitualmente generadores de críticas o alabanzas por parte de otros usuarios ciudadanos. De hecho, es frecuente que el tema de discusión se desvíe hacia descalificaciones personales entre los propios comentaristas.

#### **6.1.4. La blogosfera y el ciudadano como fuente informativa**

El oficio del periodista consiste en contar la realidad desde el punto de vista más objetivo y completo posible, lo que requiere conocer los hechos noticiosos en primera línea de

fuego, y si esto no es posible, tratar de averiguarlo a través de diversas fuentes de información, como pueden ser los testigos directos y protagonistas del acontecimiento: los ciudadanos. Lo cierto es que el ciudadano siempre ha sido fuente de noticias. Más aún lo es hoy en día, ya que dispone de las herramientas necesarias para hacer llegar su versión de manera inmediata a cualquier parte del mundo en cualquier momento. Desde luego, Martínez Mahugo destaca el potencial de la blogosfera como fuente de noticias para los medios de comunicación, pero también alerta de su posible falta de rigor:

“En realidad, la blogosfera es un enorme filtro que comenta las noticias que se publican en cualquier medio y que afectan o interesan a sus autores. Ofrece puntos de vista alternativos, anima al internauta a participar en debates y a ofrecer sus propias opiniones. Pero también se dedica a distorsionar noticias y difundir bulos, chismes y rumores. De hecho, si algo abunda en la blogosfera es la opinión, muy por encima de la información” (Martínez, 2006)

Gran parte de los ciudadanos de los países desarrollados o con recursos tecnológicos se han familiarizado con las TIC de tal manera, que en la actualidad no es de extrañar que cualquier ciudadano sea poseedor de los recursos necesarios para captar en el momento oportuno una fotografía, a través de una cámara digital o móvil, con posibilidad de difundirla por de la red convirtiéndose accidentalmente en la fuente de información documentada más directa de un acontecimiento.

Los ciudadanos llegan al foco de la noticia antes que el periodista, porque ya estaban ahí. Koldo Meso destaca la importancia del ciudadano como transmisor de la información:

“Las herramientas del periodismo han cambiado (cámaras digitales, teléfonos móviles...) y a medida que su uso se generaliza, la población que hasta ese momento solo era usuario pasivo de los medios, comienza a jugar un papel cada vez más importante, más dinámico en la recogida y transmisión de información (Meso, 2005).”

Son múltiples los acontecimientos de interés general en los que se vislumbran ejemplos de ciudadanos convertidos en fuentes de información. Ya en el año 2001 las fotos y videos improvisados de testigos del 11-S circularon por todo el mundo. Incluso, ocho años después del atentado salían a la luz nuevas imágenes de un videoaficionado que mostraban el impacto del segundo avión desde un ángulo diferente. Ocurre lo mismo con otros atentados, terremotos, inundaciones, nevadas o cualquier tipo de catástrofe o acontecimiento de mayor o menor magnitud.

La prensa digital, que ya ha aprendido a aprovechar este filón, pone a disposición del ciudadano múltiples facilidades para invitarle a compartir su material informativo, enriqueciendo el contenido de sus diarios a través de numerosos puntos de vista. El nuevo periodismo participativo del siglo XXI dispone de millones de fuentes de información. Algunas llegan de forma directa a través de e-mails, comentarios, fotografías o vídeos que han sido enviados directamente al propio medio, y otras se pueden obtener de la blogosfera.

“Los tentáculos de la blogosfera pueden llegar mucho más lejos que los de cualquier medio tradicional. Es simple cuestión de matemáticas y probabilidad. Posiblemente el lema del diario coreano *OhmyNews*, ‘un ciudadano, un periodista’, sea muy discutible. Pero sí que es evidente que lo que dicen los ciudadanos puede, sino ser noticia directamente, sí ser la mejor pista para encontrar noticias.” (Martínez, 2006)

En España, el periódico *La Vanguardia* presta una especial atención a la blogosfera como fuente de noticias y opiniones. Algunas informaciones publicadas por este medio y basadas en la participación ciudadana hacen un seguimiento de los blogs que enlazan sus noticias, para reunir después un resumen de los pareceres que los blogueros han reflejado en sus bitácoras:

“La blogosfera no ha sido inmune a esta "noticia-escándalo" ni a todas las relacionadas con Cristiano Ronaldo y los galácticos precios de los fichajes del Real Madrid para la próxima temporada”.<sup>91</sup>

Otro ejemplo del impacto de la blogosfera como radiografía de las opiniones ciudadanas lo podemos encontrar en una noticia de *La Vanguardia* sobre el caso Gürtel<sup>92</sup>. Este periódico catalán citaba de este modo las palabras textuales de varios bloggers:

“Jon Kepa (bloguero) afirmaba que “los trajes de Camps son un ejemplo más de la historia del costumbrismo político del país”, haciendo patente la desesperación general de los lectores ante la clase política existente.”<sup>93</sup>

Pero las bitácoras pueden ir más allá, y en ocasiones se convierten en puras fuentes de información, y por lo tanto ejercen de autopistas por las que algunas noticias viajan antes de ser captadas por los grandes medios tradicionales. Así lo plantea Julio Alonso, fundador y director general de Weblogs SL<sup>94</sup>, que propone una reflexión sobre el uso de la blogosfera como fuente de noticias en una de sus entradas<sup>95</sup> del blog [www.merodeando.com](http://www.merodeando.com) (fig. 21).

---

<sup>91</sup> Jon Kepa es el autor del blog *1350 gramos*. La cita está tomada de una noticia disponible en: <http://www.lavanguardia.es/tengo-un-blog/noticias/20090807/53758596856/de-trajes-y-anchoas-la-vanguardia-camps-pp-generalitat.html>

<sup>92</sup> La trama Gürtel ha ido destapando durante los años 2009 y 2010 supuestos delitos de corrupción por parte de miembros del Partido Popular

<sup>93</sup> <http://www.lavanguardia.es/tengo-un-blog/noticias/20090703/53736840245/el-album-de-cromos-de-florentino-perez-madrid-cristiano-ronaldo-real-madrid-barsa-ronaldo-florentino.html>

<sup>94</sup> Según su director, Weblogs S.L. es la empresa líder en weblogs en Europa y Latinoamérica, y la mayor empresa de medios especializados online en español

<sup>95</sup> <http://www.merodeando.com/2004/11/24-como-viajan-las-noticias-por-la-blogosfera>

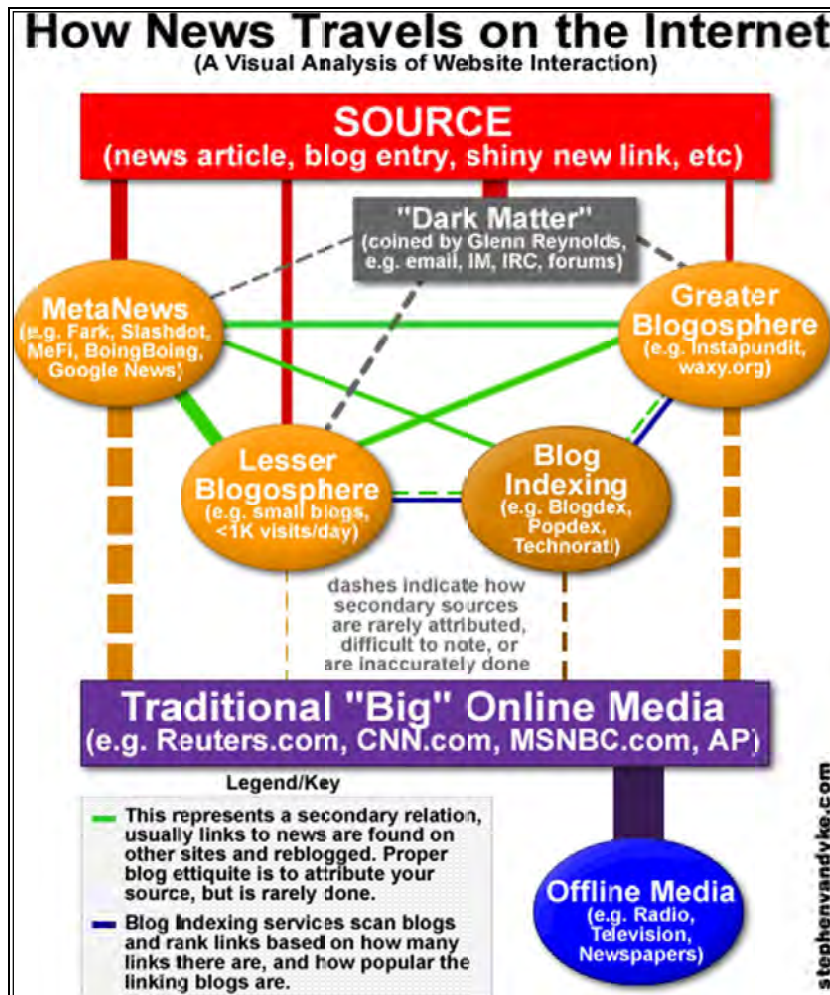


Figura 21. Fuente: [www.merodeando.com](http://www.merodeando.com)

Los blogs suelen aportar básicamente opinión. No hay que olvidar que pueden distorsionar informaciones o ser culpables de bulos y falsos rumores, pero también difunden información valiosa. Enlazan unas informaciones con otras, recomiendan vídeos y alojadores que los difunden, generan debates y en definitiva despliegan pistas de posibles informaciones noticiables, convirtiéndose en una potencial fuente de información para los grandes medios tradicionales.

Ya en el año 2002 Noah Shachtman titulaba así uno de sus artículos en el sitio web de noticias wired.com: *"Blogs Make the Headlines"* (los blogs generan titulares). Shachtman (2002) citaba en esa entrada las palabras de Steve Outing, editor de Pointer Institute for Media Studies, quien destacaba la idea de considerar a los blogs como un sistema de

aviso o alerta temprana para los medios tradicionales: *"What we're seeing more and more are webloggers breaking niche stories, and thus serving as an early warning system for traditional journalists."*

#### **6.1.5. La utilización de blogueros y reporteros ciudadanos**

Los medios digitales están sabiendo aprovechar, en mayor o menor medida, las ventajas de permitir al ciudadano formar parte activa de la elaboración de la información, ya que supone una gran oportunidad de capturar de manera inmediata cualquier hecho que acontezca en cualquier punto del planeta. Abrir los medios a la audiencia es una manera de crear superusuarios que elaboran contenido e impulsan la participación de los demás con sus noticias (Varela, 2004c)

Existen varios modos explotar el potencial del ciudadano para ejercer de periodista. Por ejemplo, algunos medios digitales aprovechan que los recursos tecnológicos no entienden de distancias para que sean los lectores quienes entrevisten a un personaje popular, desde cualquier localización. De este modo, los lectores sabrán que tienen una cita con fecha y hora concreta con el famoso de turno, para poder realizar las preguntas que crean oportunas. La entrevista será única y exclusivamente realizada por la audiencia.

Sin embargo, uno de los mayores grados de participación que en algunos casos ofrece la prensa digital es la posibilidad que tiene el ciudadano de redactar su propia noticia y verla publicada en el diario, siempre y cuando ofrezca un mínimo de calidad. Esta era la intención del diario *20 minutos*, que en el año 2004 lanzaba este mensaje de su director Arsenio Escolar:

*"20 Minutos va a ampliar su redacción... con vuestro concurso. Quiero invitaros a los lectores a que os convirtáis en nuestros reporteros, en los ojos y los oídos del*



diario en vuestro barrio, en el transporte público, en el trabajo... Cerca de vosotros pasan cosas que interesan a otros lectores: un semáforo que lleva meses averiado, un bus que incumple por sistema sus horarios, un parque infantil con instalaciones peligrosas, una zanja siempre abierta, un medicamento que escasea en las farmacias... Cuéntanos esas pequeñas noticias en un mensaje corto y preciso. Las más interesantes las recogeremos en Los lectores informan, un espacio que a partir de ahora encontrarás con mucha frecuencia en nuestras páginas de información local. Y las muy relevantes las completaremos en nuestra redacción y se las contaremos a todos los lectores ¡con tu firma al lado de la de nuestros reporteros! Quedas nombrado desde hoy corresponsal de *20 Minutos*"<sup>96</sup>.

En *elpais.com*, a través de su sección “yo periodista” lanzada a finales del 2006, los ciudadanos no sólo ejercen de fuente de información aportando material de interés informativo, sino que son ellos mismos quienes elaboran y redactan la noticia. Este medio permite que cualquiera que se considere poseedor de una noticia y sea capaz de contarla pueda hacerlo. Según publicaba en el año 2007 el propio diario, *El País* fue pionero en abrir tan alto grado de participación a los lectores:

“*elpais.com* es el primer medio español que abre este espacio informativo a los lectores. En la web aparecen desde hoy las condiciones que se han de cumplir para participar en esta iniciativa, con todas las garantías de las que se dota el periodismo. (...). No es para opinar, es para dar información. Ésta es una oportunidad para que los ciudadanos se sientan informadores, y ejerzan de ello”.<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> Esta cita, que en el momento de la consulta ya no estaba disponible en la Web de *20 Minutos*, ha sido extraída del blog *Periodistas 21* de Juan Varela y está disponible en: <http://periodistas21.blogspot.com/2004/11/la-batalla-de-la-interactividad.html> [fecha consulta: 15-3-2009]

<sup>97</sup> [http://blogs.elpais.com/yoperiodista/2007/04/nace\\_el\\_nuevo\\_y.html](http://blogs.elpais.com/yoperiodista/2007/04/nace_el_nuevo_y.html)



Figura 22. Fuente: [www.elpaisdigital.com](http://www.elpaisdigital.com)

En ocasiones estas noticias van acompañadas de una fotografía aportada por el propio ciudadano. Las informaciones siempre vienen firmadas por el nombre del autor de la misma, precedido del pronombre “yo”. La entrada de este tipo más reciente encontrada en *El País Digital* a fecha de 5 de abril del 2010, está firmada por “Yo, Manuel Montilla” y está escrita en primera persona (“para la mayoría de las personas que trabajamos en la Gran Vía, hoy ha sido un día diferente”), como la mayoría de este tipo de noticias redactadas por los lectores, que al fin y al cabo son testigos directos de la realidad que transmiten.

*La Vanguardia* también destaca en este sentido. Dispone de una amplia red de corresponsales ciudadanos repartidos por todo el mundo y sigue invitando a los lectores a sumarse a la lista. La idea surgió tras la cobertura informativa de las elecciones generales del año 2008. En aquella ocasión varios lectores tuvieron la oportunidad de contar cómo se vivían las elecciones desde distintas partes de mundo. Lo que comenzó siendo una red de 14 ciudadanos corresponsales acabó en una colaboración a distancia de 40 lectores.



Figura 23. Fuente: [www.lavanguardia.es](http://www.lavanguardia.es)

El proyecto funcionó tan bien que posteriormente *La Vanguardia* decidió darle continuidad y en la actualidad dispone de una red de más de 180 lectores corresponsales que escriben desde distintos países de Europa, América, Asia, África y Oceanía, como se puede observar en la (fig. 23). Tal y como ocurre con la sección “yo, periodista” de *El País*, en este caso los corresponsales ciudadanos también escriben en primera persona sobre acontecimientos de toda índole y firman con su nombre seguido de las palabras “lector corresponsal”. El ejemplo de la Figura 24 muestra una crónica del lector Ricardo Tomás Herrero titulada “China impide el acceso de extranjeros en la zona afectada por el seísmo”. Desde el país asiático este ciudadano da fe de que no hay médicos ni personal sanitario suficiente desplazado en Yushu para asistir a todos los heridos.

Tanto *El País* como *La Vanguardia* enmarcan este tipo de colaboraciones dentro de una sección claramente dedicada a la participación ciudadana. Esto quiere decir que se cuidan mucho de distinguir la información elaborada por los ciudadanos del contenido principal que el diario ha generado como consecuencia de la práctica profesional de sus trabajadores. De hecho, son diarios tradicionales que a través de sus versiones digitales se han adaptado a una era en la que la participación ciudadana demanda su espacio. Y lo han hecho a través de fórmulas que dejan patente dónde se ubican los límites de las

informaciones generadas por periodistas ciudadanos, con el fin de no alterar ni desprestigiar su credibilidad como grandes medios de comunicación.



Figura 24. Fuente: [www.lavanguardia.es](http://www.lavanguardia.es)

Además de los citados casos del “Yo, periodista” de *El País* y “lectores corresponsales” de *La Vanguardia*, no son pocas las ediciones digitales de cabeceras españolas que ceden un espacio para la publicación de noticias o reportajes elaborados por los lectores. Podemos destacar las secciones “Ciudadano M” de *El Mundo*, “Periodismo ciudadano” de *El Correo Gallego*, “Reportero móvil” de *Hoy* o “Tu noticia” del diario *Sur* (Maciá Barber, 2009).

Fuera de nuestras fronteras existen numerosos ejemplos de la colaboración de bloggers o reporteros ciudadanos. A finales del año 2009 el periódico británico *The Guardian* anunciaba que iba a cubrir la información local de Leeds, Cardiff y Edinburgo mediante bloggers. Tal y como explicaba *El Mundo*<sup>98</sup>, los elegidos serían supervisados por los

<sup>98</sup> En <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/10/13/comunicacion/1255460258.html>

editores del periódico. En el momento que se hizo pública esta decisión *The Guardian* comentaba que las condiciones eran tener pasión por la información local y tener dotes para crear relaciones sociales en la comunidad. La intención era cubrir acontecimientos políticos y sobre todos aquellos temas de interés para la comunidad. La carrera de periodismo era deseable, pero no necesaria. En la actualidad estos espacios locales continúan en activo y cubren todo tipo de informaciones: desde política local hasta noticias culturales o agendas sociales.

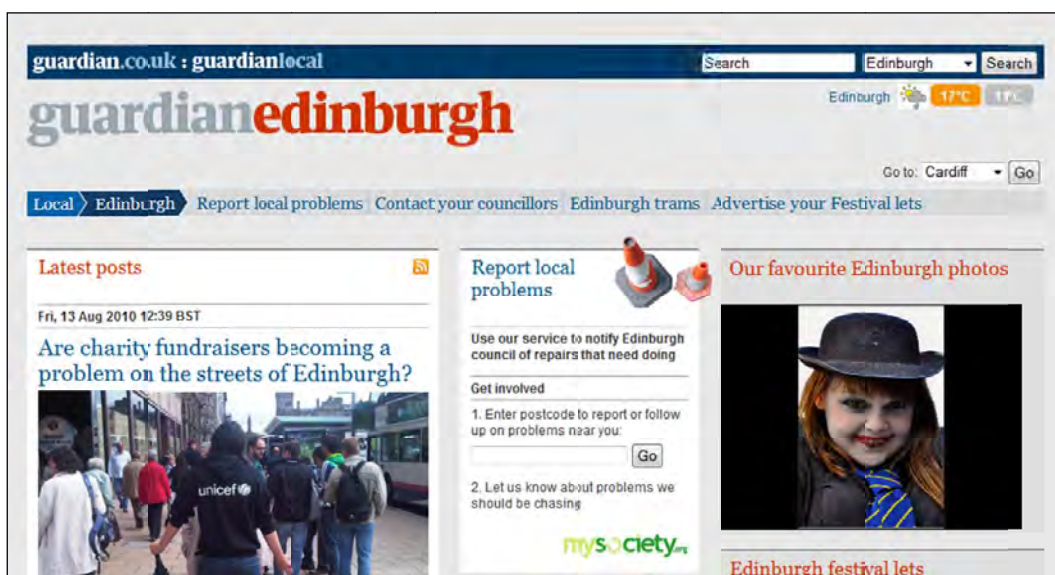


Figura 25.

La agencia de noticias *Associated Press* anunciaba en febrero del año 2007 que había llegado a un acuerdo con el portal colaborativo *NowPublic.com* para poder disponer de contenidos elaborados por ciudadanos de esta web.

“El abrazo de *Associated Press* al periodismo ciudadano resulta interesante sobre todo por lo que tiene de síntoma. Refleja (...) hasta qué punto se empieza a aceptar con naturalidad la participación del lector en tareas hasta ahora reservadas a profesionales de la información” (Mayoral, 2009: 368)

Por otro lado, el grupo brasileño *Estado* puso en marcha en octubre del 2005 el proyecto “FotoReporter”, animando al público a enviar sus fotos para ser publicadas medios del grupo como el diario *O Estado* de Sao Paulo o incluso distribuirlas mediante la Agencia *Estado*. La idea es comercializar las fotos tras ser verificadas por editores profesionales. La web anima a la participación diciendo “si usted tiene una foto que tenga valor periodístico envíe la imagen a FotoReporter...”:

“Se você fez uma foto que tenha valor jornalístico, envie a imagem para o FotoRepórter, o canal de jornalismo cidadão do Grupo Estado. Sua foto poderá ser publicada no site *estadao.com.br* e eventualmente nos jornais *O Estado* de S. Paulo e/ou *Jornal da Tarde*. Além disso, em alguns casos, haverá remuneração pelo uso da fotografia.”

Los autores de fotografías que son publicadas en algún medio reciben remuneración económica. 85 reales si se publican en el diario *O Estado* y 65 si se publican en el vespertino *Jornal da Tarde*. Por las fotos que son vendidas a otros medios a través de la agencia Estado los autores reciben el 50% del valor de venta. Este proyecto fue pionero en modelo de periodismo participativo en Brasil.



Figura 26.

### 6.1.6. El uso de alojadores de video como fuente y complemento informativo

Cabrera y López (2009) clasifican en tres categorías el rol que el alojador de videos más popular, *Youtube*, adopta en sus relaciones con los medios de comunicación convencionales. En primer lugar, esta plataforma se puede establecer como un proveedor de contenidos que se distribuyen a través de los medios, siendo estos contenidos reproducidos bien en espacios de entretenimiento o bien en espacios informativos. En segundo lugar, *Youtube* puede ejercer de soporte técnico. Y en tercer lugar, este alojador de videos actuaría como colaborador del propio medio, asociándose a él para crear contenidos en común.

“El incremento en el número de internautas que acceden a la plataforma para ver vídeos o para subir los suyos propios ha provocado que las conexiones de *Youtube* con la realidad mediatizada sean cada vez mayores. Por ello, se trata de un tema que está muy presente en la agenda de los medios. Las noticias relacionadas con este portal de distribución de vídeos interesan a la audiencia, los medios lo saben y tienden a darle más importancia” (Cabrera y López, 2009:119)

Lo cierto es que al principio la plataforma *Youtube* era abastecida principalmente por material aportado por los ciudadanos, esto es, la gran mayoría de los videos que difundía *Youtube* provenían de grabaciones amateurs o caseras de los usuarios. En los últimos años, sin embargo, ha aumentado el contenido de material profesional proveniente de discográficas, cine, canales de televisión, etc., que viendo el potencial de este tipo de plataformas encuentran en ellas una buena estrategia para captar audiencia. No en vano, muchos medios audiovisuales han optado por registrar su propio canal en *Youtube* para promocionar sus contenidos. Es el caso de *CNN* o *ABC* en Estados Unidos. En España también gozan de su propio canal numerosas televisiones como *TVE*, *Antena3*, *La Sexta*, *Cuatro*, etc.

En cuanto a los periódicos, su relación con *Youtube* pasa por ofrecer a los lectores enlaces a la plataforma para completar o ilustrar con material audiovisual una noticia. La mayoría de las veces que los periódicos recurren a este tipo de recursos para enriquecer algún acontecimiento de actualidad coincide que la propia plataforma *Youtube* también forma parte de la noticia.

En el siguiente ejemplo vemos cómo el diario *Público* se hace eco de la siguiente noticia<sup>99</sup> a finales del 2008: El ejército israelí crea su canal de vídeos para demostrar que los que vuelan por los aires cuando caen sus misiles son miembros de Hamás. Al mismo tiempo que el periódico explica esta campaña del ejército israelí, ofrece la posibilidad de visualizar una de las grabaciones que este ha colgado en *Youtube* (fig. 27).



Figura 27.

<sup>99</sup> Disponible en: <http://www.publico.es/internacional/187460/bombas/gaza/youtube>



Por citar otro ejemplo más representativo de la incorporación de grabaciones caseras o de videoaficionados a los medios digitales a través de esta plataforma, vemos a continuación como la edición digital de *El Mundo* añadía un video de *Youtube* en una noticia publicada el 27 de julio del 2010. La grabación amateur recoge los disturbios que tuvieron lugar en abril en el barrio de El Cabanyal de Valencia. En él se ve como la Policía Local se enfrenta a Mónica Oltra, una de las activistas contrarias al derribo de las casas. Oltra que fue imputada por el TSJCV tras ser denunciada por la Policía por un presunto delito de desobediencia a la autoridad, difundió este video en *Youtube* con el fin de demostrar que no hubo resistencia ni de desobediencia a la Policía. El Mundo se hizo eco de la noticia ofreciendo dicha grabación proveniente del popular alojador de vídeos en su edición digital (fig. 28).



Figura 28.

### 6.1.7. La presencia en las redes sociales

Gracias a las cuentas o páginas que los diversos medios de comunicación han abierto en redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, los lectores pueden conocer de primera mano los titulares y la última hora de la actualidad informativa, así como las entrevistas digitales,

los últimos posts de los blogs o los acontecimientos que se narran en directo. Además, la audiencia puede aportar sus propios comentarios y enlaces a otras noticias, fotos y videos, generando una comunidad participativa en torno a las informaciones que los medios trasladan a estas redes.

Para Iván Muñoz, responsable de medios sociales de *ABC*, las redes sociales son una herramienta excepcional para medir el pulso de los lectores y saber cuáles son los temas que les interesan y preocupan. Sin ir más lejos, Muñoz asegura que la participación de los lectores a través de este tipo de herramientas influye en la agenda informativa de su diario:

“En el momento que un usuario aporta un dato, pista o denuncia que nos puede servir para investigar un hecho noticioso o simplemente para complementar la información que damos, está marcando nuestra agenda informativa. Conocemos inmediatamente sus sugerencias, preguntas o protestas. Intentamos contribuir todo lo que podemos de manera directa, complementando el contenido o ayudando a que los encuentre en cualquiera de nuestros soportes.

Según Muñoz, la mayor atención que los periódicos en internet pueden prestar a sus lectores ayuda a los periódicos a acercarse a los intereses de la gente, lo que ha revitalizado mucho a unos diarios que se habían atrincherado demasiado en sus tribunas.

“El objetivo es aprovechar las múltiples posibilidades que brindan las redes sociales para difundir la imagen del medio y los contenidos que genera, llegando más rápido y a más gente. A la vez, es un canal de comunicación directo e inmediato con los usuarios, que debaten, aportan y nos proporcionan su feedback.”

Según destacaba recientemente la responsable de medios sociales del *New York Times* Jennifer Preston, una vez que se comprende el valor de las redes sociales no hay marcha atrás, porque sirven para encontrar fuentes, para explorar y seguir tendencias, e incluso para tomar ideas e investigar:

"Cuando vamos a tratar un tema, pedimos ayuda a los lectores. El periodista que va a escribir la historia cuenta con más de 300 correos electrónicos con nombre y apellidos en menos de una hora".<sup>100</sup>

Si bien es cierto que actualmente la mayoría de los periódicos disponen de una cuenta en *Twitter*, el primer medio español que registró una cuenta en esta red social fue *El País*. Lo hizo en agosto del año 2007. También está presente en *Facebook* y *Tuenti*. Según datos publicados por este medio, hoy en día más de 200.000 personas siguen la actualidad a través de la cuenta de *Twitter* de *El País*. Es el primer medio español que alcanza esta cifra y es el líder de los diarios digitales en cuanto a seguidores. Ana Alfageme, la nueva responsable de medios sociales de *El País*, considera que la presencia de los medios de comunicación en las redes sociales es fundamental para recibir pistas claras de lo que verdaderamente interesa a la audiencia:

“Queremos que los periodistas de *El País* bajen a dialogar con los ciudadanos a través de *Twitter*, *Facebook* o *Tuenti*. Debemos escucharles y estamos empezando a hacerlo de verdad. Vemos qué es lo más enviado y nos van dando pistas de lo que verdaderamente les importa.”

Recientemente, en junio del 2010, *El País* ha lanzado *Eskup*, su propia red social. Está enfocada a la información de actualidad y configurada por temas. Desde esta plataforma, cuyo nombre se inspira en la palabra inglesa *scoop* (exclusiva o primicia en castellano),

---

<sup>100</sup> Cita obtenida de un artículo publicado por El País disponible en: [http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Ana/Alfageme/responsable/medios/sociales/PAIS/elpepirtv/20100620elpepirtv\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Ana/Alfageme/responsable/medios/sociales/PAIS/elpepirtv/20100620elpepirtv_1/Tes)

se plantean debates y los lectores pueden proponer sus propias iniciativas, sugerencias, críticas, noticias... Natalia Marcos, redactora de participación de *elpaís.com*, afirma que a través de este tipo de mecanismos se pulsa la opinión de los lectores:

“La opinión que captamos de la audiencia a través de las redes sociales y a partir de ahora a través de *Eskup* nos sirve para saber qué interesa y que no interesa a nuestra audiencia. En la actualidad los medios de comunicación escuchamos mucho al lector. Además, la ventaja frente a los foros es que las redes son mucho más completas. Los lectores pueden compartir enlaces, fotos, videos y comentarios.”



Figura 29.

Según anunciaba *El País* en el momento de su lanzamiento, *Eskup* responde a un “compromiso de cercanía y diálogo con los ciudadanos, pero también de transparencia en

el trabajo de los profesionales”<sup>101</sup>. También destacan que se trata de una puerta de intercambio constante entre lectores y periodistas, donde la información fluye de manera horizontal y puede ser trasladada mediante mensajes cortos:

“(...) los lectores tienen más a mano que nunca a esos informadores, para preguntarles, ayudarles o conversar sobre temas muy diversos: desde la reforma laboral hasta el Mundial de fútbol de Sudáfrica; desde sus libros favoritos hasta el uso de la bicicleta en la ciudad. Los usuarios también pueden participar activamente creando contenidos o dialogando entre ellos.”

Con esta plataforma se pretende ofrecer información de forma instantánea ya que permite realizar coberturas en vivo, contar lo que sucede minuto a minuto. Además, según muestra la página en su portada, *Eskup* es una herramienta de microblogging donde cualquier ciudadano puede tener su perfil:

“*Eskup* es dialogar, compartir, aprender; es una conversación en muchas direcciones sobre los temas que nos interesan. Es una red porque nos relacionamos, pero donde lo que importa es el mensaje. Creado por el equipo de *elpais.com*, desde ahí lo utilizaremos periódicamente. Pero *Eskup* da para mucho más: es el lugar en el que encontrarás a expertos hablando de sus temas, donde podrás preguntar o responder, callar o leer, informarte o informar. *Eskup* es un medio de comunicación vivo y abierto.”

*Eskup* se lanzó ante todo con el objetivo de fomentar el diálogo o la conversación con la audiencia, a través de informaciones que se publican en tiempo real, temas especializados, debates, y hasta retransmisiones deportivas.

---

<sup>101</sup> Cita obtenida de la noticia publicada por El País “Nace *Eskup*, una red social de información”.

Disponible en:

[http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Nace/Eskup/red/social/informacion/elpepirtv/20100620elpepirtv\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Nace/Eskup/red/social/informacion/elpepirtv/20100620elpepirtv_2/Tes)

### 6.1.8. La incorporación de iniciativas hiperlocales

El *New York Times* lanzó el 13 de septiembre del 2010 la iniciativa *The local: East Village (LEV)* gracias a la colaboración del instituto de periodismo de la Universidad de Nueva York. El propio periódico anunciaba el proyecto en febrero de este mismo año, cuando todavía la iniciativa estaba en fase de preparación. Este recién inaugurado sitio cubrirá necesidades informativas de 110 manzanas de la zona este de Manhattan. La cobertura periodística estará a cargo de alumnos y ex alumnos asistidos por profesores y por periodistas del *New York Times* y los editores provienen del mismo periódico. El medio colaborativo *The Local East Village* se presenta a sí mismo de la siguiente manera:

*“On its face, The Local East Village is a collaborative experiment between a learning institution, the Arthur L. Carter Journalism Institute at New York University, and a newspaper, The New York Times — but it’s much more than that. The Local has been conceived and designed to help foster a journalistic collaboration with a third partner, our neighbors in the East Village.”*

Tal y como explica<sup>102</sup> uno de los impulsores del proyecto y profesor de la escuela de periodismo de la Universidad de Nueva York, Jay Rosen, también podrán participar vecinos del barrio que sean “blogueros, periodistas amateurs, líderes de la comunidad, escritores y artistas de video“, todos vecinos del barrio. Reconoce Rosen que la implicación de la comunidad probablemente no ocurra de inmediato, pero el reto estará cumplido si se consigue que el 50 por ciento del contenido provenga de contribuciones ciudadanas:

---

<sup>102</sup> El profesor Jay Rosen anunció el proyecto y especificó todos los detalles en torno a él en febrero del 2010 a través de la Web de la Universidad de Nueva York. Disponible en: [http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2010/02/23/the\\_local.html](http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2010/02/23/the_local.html)



Figura 30. Fuente: <http://eastvillage.thelocal.nytimes.com>

“Coverage of the East Village, including blog posts, news reports, video, audio, slide shows and the like, will come from students in the The Hyperlocal Newsroom, plus other NYU students and alumni who wish to contribute, plus contributors we recruit from the East Village (bloggers, citizen journalists, community leaders, writers and video artists who live there) who want to report on their community or speak to it. This probably won’t happen right away, but a key goal is to get to 50 percent community contributions.”

El periodista y miembro de la Academia Nacional (argentina) de Periodismo Roberto Guareschi reflexiona sobre las características más destacables de este nuevo site hiperlocal avalado por el *New York Times* (Guareschi, 2010):

- Se aplicará en ese pequeño espacio, la atención, la intensidad y la calidad que los grandes medios aplican a grandes territorios y a temas macro
- Se incorporará a vecinos como productores de contenidos

- Los contenidos serán multimedia
- Es el trabajo conjunto de periodistas, académicos, ciudadanos, un gran diario, y una universidad prestigiosa.

El diseño del sitio está a cargo de estudiantes dirigidos por Jay Rosen. Este profesor explicó en el comunicado que anunciaba el proyecto, que el periódico *Times* aporta “la plataforma y los servidores, supervisión editorial, el URL *nytimes.com*, otras serie de herramientas y fuentes de datos a través de sus blogs, así como inspiración, reputación y un nivel de calidad reconocido en todo el mundo.” Por su parte, la Universidad de Nueva York aporta “el salario de los editores, el trabajo de los estudiantes y profesorado, oficinas (incluyendo estudios de producción, salas de reunión, clases...) además de la reputación de su escuela de periodismo y de la propia Universidad”.

Otros ejemplos los encontramos en la iniciativa del *Washington Post*, que ya a mediados del 2007 había lanzado el espacio hiperlocal con vocación colaborativa *Loudoun Extra* (aunque finalmente tiene más aspecto de suplemento y guía local que de medio colaborativo) y en el caso de *The Chicago Sun Times* (Píccoli, 2007). Este diario cuenta con unos 40 municipios que disponen de su propio espacio colaborativo hiperlocal. La web anima de este modo la contribución ciudadana en cualquiera de las áreas que cubre:

*“Now you can contribute the news and happenings in your area to any of our Pioneer Local publications.”*

Todas las aportaciones son revisadas antes de su publicación. El sitio se llama *Neighborhood Circle* y sus responsables opinan que ninguna historia es demasiado pequeña o demasiado grande. Si es importante para un vecino, probablemente sea de interés comunitario.



*"No story is too big or too small, whether that means a photo of a much loved pet, a blurb about an upcoming fundraiser, a blog about a recent vacation, or a story about a political rally. If it is important to you, it is of interest to your neighbors."*<sup>103</sup>

Por otro lado, existen iniciativas puntuales de colaboración entre medios de comunicación y webs colaborativas. El periódico local británico *Birmingham Post* por ejemplo se unió con la página Web del independiente *Help Me Investigate*<sup>104</sup> para producir con la ayuda de los ciudadanos un mapa que reflejara las multas expedidas en los aparcamientos de la ciudad en el último año (Beckett, 2010: 50).

En España la edición digital de *El Mundo* ha puesto en marcha una red de 5 blogs locales que corresponden a cinco ciudades. No se trata exactamente de medios sociales hiperlocales, por su planteamiento y posición en el diario (están ubicados en la sección de blogs junto a un gran número de ellos) pero sí tratan de fomentar, aunque en formato bitácora, la participación ciudadana invitando a los lectores a aportar noticias, críticas y recomendaciones sobre los temas más cercanos de su comunidad. Las ciudades que cuentan con este espacio son Madrid, Valencia, Baleares, Barcelona y Castilla y León.

<sup>103</sup> Cita obtenida del site <http://www.chicagotechreport.com/applications/>

<sup>104</sup> *Help Me Investigate* es una plataforma que fomenta el periodismo de investigación colaborativa. Permite que cualquier usuario plantee cuestiones con el objetivo de ser investigadas. Esta plataforma fue fundada en Birmingham en el año 2009 y cuenta con tres empleados que se encargan de gestionar las investigaciones. Desde su Web, <http://helpmeininvestigate.com/>, se invita a cualquier usuario a proponer temas de investigación, animando sobre todo a denunciar y poner sobre la mesa cuestiones injustas o situaciones ante las que cualquier ciudadano pudiera pensar "alguien debería hacer algo frente a esto": *"Think something is unjust or unfair - or just curious to know why something happened or how something works? Are you saying "Someone ought to do something"? That someone is you. Society is only as good as those individuals willing to stand up and ask questions of the people in charge. I'm guessing you're one of those individuals.(...) The aim of this site is empower people by giving them the tools they need to investigate for themselves and to break investigations up into lots of smaller tasks - 'challenges' - that people can complete in their own time."*

## 6.2. La participación ciudadana en el papel

Es una tarea imposible la de datar la primera participación relevante de un ciudadano en las páginas de un diario de papel. Las incursiones de los lectores en los periódicos han existido desde los inicios del periodismo, pero se han materializado de muy diversos modos (cartas, quejas, aclaraciones, recomendaciones, opiniones etc.) y no siempre gozaron de un espacio diario y constante. Sin embargo, de un modo u otro, los lectores se han ido abriendo camino lentamente en la esfera pública, y su primer pequeño logro fue la prensa de papel.

“Las cartas al director existen en los periódicos desde que el primer gacetillero metió la pata en su debut como informador en prácticas y lo reconvino un señora de Southampton que tenía mucha flema. Ese tirón de orejas impreso sucedió en el siglo XVII, aunque cualquier historiador del periodismo puede situarlo, como es habitual, en Grecia, unos cuantos años antes del nacimiento de Cristo, y también vale”<sup>105</sup>

Otros autores consideran que las cartas al director han representado a la audiencia desde el siglo XVIII (López Hidalgo, Fernández, 2009). Aunque no existe una fecha concreta que determine el inicio de este tipo de incursiones del lector, la mayoría de los autores coinciden en atribuir a las cartas al director el honor de ser la primera herramienta que la audiencia tuvo a su disposición para participar en la esfera pública a través de los periódicos de papel.

Por otro lado, Lorenzo Gomis afirmaba en un artículo de *La Vanguardia*<sup>106</sup> (1990) que casi la mitad de los directores de periódicos americanos confesaban que las cartas al

---

<sup>105</sup> Cita del guionista Alfredo Martín-Gorriz obtenido de su artículo “Un hombre, una carta” disponible en: <http://www.lapaginadefinitiva.com/2006/09/10/las-cartas-al-director/>

<sup>106</sup> Disponible en <http://hemeroteca.lavanguardia.es/preview/1990/11/26/pagina-21/33460812/pdf.html>

director era la sección más leída de sus diarios según un estudio del “*Journalism Quarterly*” publicado en otoño de 1976. Gomis continuaba diciendo que “las cartas de los lectores sirven a los directores para saber algo de sus receptores, qué temas interesan, qué preocupa en la calle”.

Lo cierto es que, al margen de la figura del defensor del lector u *ombudsman*<sup>107</sup>, el público ha encontrado durante años en las cartas al director su único recurso para establecer una especie de diálogo o conversación entre editores y lectores, y la mejor manera de ejercer su libertad de expresión en la prensa.

“Hasta la irrupción de Internet, la sección cartas al director, el derecho de réplica y el derecho de aclaración eran los únicos caminos a disposición del público para contactar con el medio y denunciar errores, abusos o irregularidades” (Martínez Mahugo, 2006)

Ese derecho a la libertad de expresión, ese diálogo, ese pequeño mecanismo de control de los medios era sometido en sus inicios (todavía lo es) a la decisión del propio medio de publicar y/o recortar las misivas enviadas por los lectores.

“Las cartas que se llegan a publicar son las sobreviven a una selección en función de su contenido, el interés del tema, el espacio del que se dispone, etc. El medio deja fuera todas aquellas que considera inoportunas, improcedentes, indiscretas o molestas” (Abril, 1999: 161)

---

<sup>107</sup> “Tan sólo dos periódicos en España, *El País* y *La Vanguardia*, cuentan con las figuras del *Ombudsman* o “defensor del lector”. Son deberes y responsabilidades de las personas que encarnan esta figura atender a las quejas y sugerencias del público sobre el contenido del periódico y ayudar a que en la elaboración de los textos periodísticos se observen las normas profesionales y éticas del diario. Tanto la figura como el término *Ombudsman* es de origen sueco y significa “comisionado”. Nace en el ámbito de la política con el fin de investigar las quejas ciudadanas acerca del funcionamiento de las instituciones o de sus funcionarios, y pasa posteriormente al ámbito de la prensa.” (Abril, 1999: 164)

Con la llegada de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación algunos periódicos de papel han ido derivando sus modelos a otros más participativos para adaptarse a un público que ha desarrollado nuevas habilidades comunicativas y una fuerte demanda de participación.

En los siguientes puntos se ofrece un repaso aproximativo de las primeras experiencias de participación ciudadana en la prensa tradicional de papel y a la transformación que en materia participativa han experimentado algunas cabeceras españolas.

### **6.2.1. Un repaso cronológico a algunas iniciativas participativas**

En España, todavía en el siglo XIX y principios del XX, la mayoría de las cartas publicadas por los diarios normalmente provenían de escritores, políticos, juristas, y en definitiva, de ciudadanos pertenecientes a una pequeña élite con capacidad de escribir y estar bien informada. No nos remontamos más atrás porque, en la prehistoria del periodismo, los avisos, las relaciones de sucesos, las hojas sueltas etcétera, que eran mercancía de lujo para un público extremadamente reducido, no tenían una periodicidad concreta.

En el siglo XVII convive el noticierismo manuscrito con el uso de la imprenta, y todavía a finales del siglo XVIII la prensa no era diaria (*La Gaceta de Madrid* empezó a finales del XVIII a sacar dos números por semana). Es una época en la que todavía no es fácil diferenciar publicaciones por entregas, como las cartas eruditas de literatos o las actas institucionales, y periódicos propiamente dichos (Fuentes y Fernández, 1997). Es a partir de mediados del XVIII cuando la importancia del periodismo para la difusión social de la ideas es reconocida unánimemente. Cuando las mejoras estructurales afectan de lleno en la prensa (ferrocarril, fábricas de papel, telégrafo eléctrico, etc) y las novedades en el terreno de la enseñanza albergan un semillero de futuros lectores. (Fuentes y Fernández, 1997).

Aun así, no podemos olvidar que en España, todavía en las primeras décadas del siglo XX, la prensa seguía siendo un fenómeno relativamente minoritario, si tenemos en cuenta que los periódicos no alcanzaban los 100.000 ejemplares de tirada regular. “Sólo *La Vanguardia* y *ABC*, y casi *El Liberal* de Madrid, rozaban esa cifra en octubre de 1918.” (Seoane y Sáiz, 1990: 31). Todavía a mediados de los años veinte el 49% de la población adulta no sabe leer.

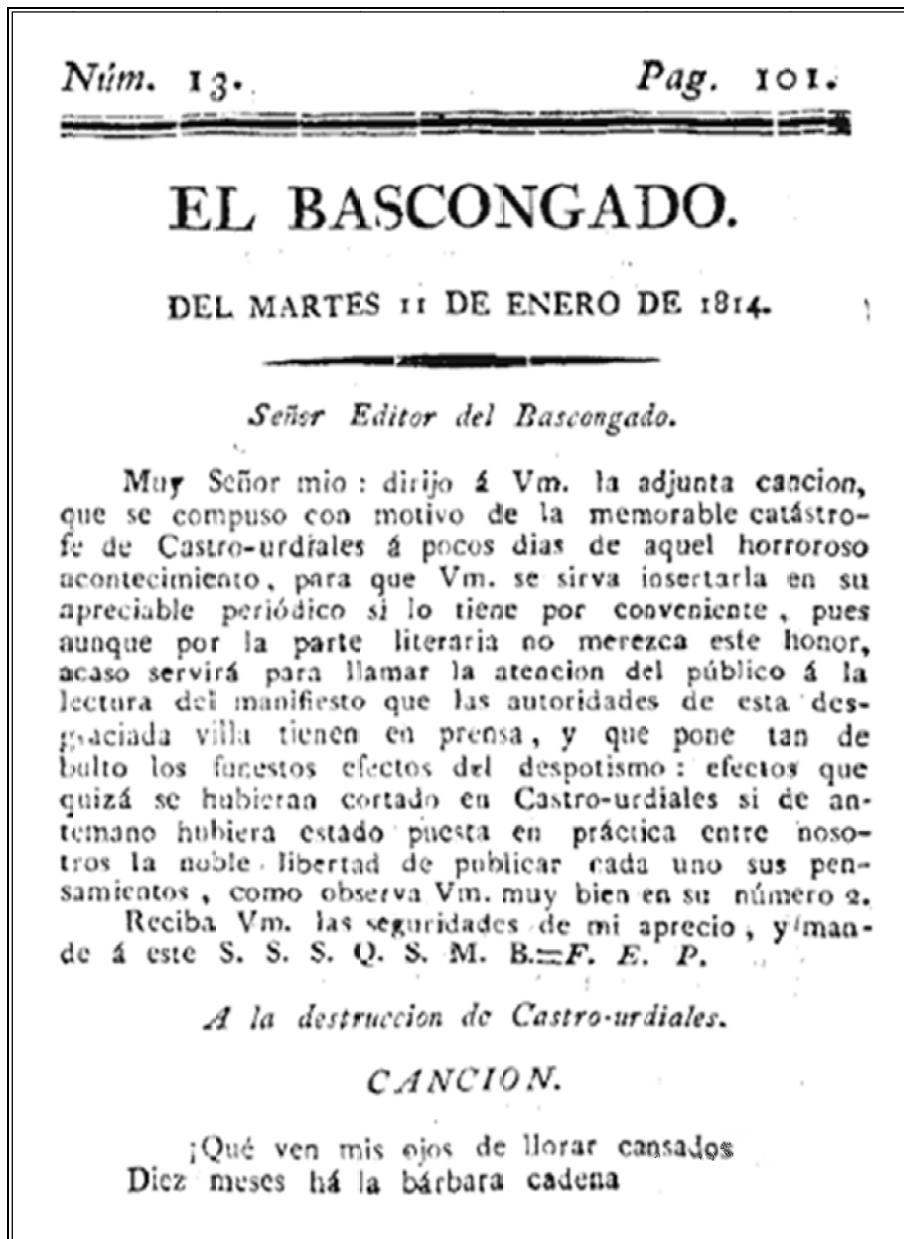


Figura 31. *El Bascongado*, nº13. 11 de enero de 1814. Fuente: Biblioteca Nacional de España

Si hacemos un repaso hemerográfico a las incursiones de los ciudadanos en las páginas de diarios estatales a partir del siglo XIX, que es cuando se sitúa el nacimiento del periodismo moderno (Hoyo, 1996), encontramos unas de las cartas más antiguas en *El Bascongado*<sup>108</sup>. Este periódico cuyo primer ejemplar vio la luz en 1813, se definía a sí mismo como “papel de periódico que sale en Bilbao los domingos y miércoles”. Antes de su lanzamiento se distribuyeron unos panfletos previos donde se anunciaba el inminente nacimiento de esta publicación, y decían lo siguiente:

“Y admite para insertar, siendo de utilidad general, los artículos que al editor se comuniquen, francos de porte, y con el nombre del autor, no siendo de pura literatura.”

Del algún modo se reclamaba la participación de los ciudadanos como informantes de sucesos de actualidad. Las cartas, que comenzaban con saludos como “señor editor”, “muy señor mío” o “señor editor del *Bascongado*”, eran publicadas en las primeras páginas de este periódico y solían consistir en testimonios en primera persona sobre acontecimientos políticos de la época. Los remitentes pertenecían a una élite culta con cierto nivel social y político.

A mediados del siglo XIX, en el diario madrileño *Clamor Público*, dos lectores pedían al director de este periódico del partido liberal que publicara su carta, sobre la situación del ferrocarril, al ver que otro diario (*La España*) al que previamente la habían enviado para que regulara una información errónea, no lo había hecho:

---

<sup>108</sup> Según consta en la Biblioteca Nacional, *El Bascongado* es un periódico político y constitucional que se publicó en Bilbao de 1813 a 1814. Su director fue el jurista Toribio Gutiérrez de Caviedes. Es considerado como el primer periódico de Bilbao y puede afirmarse que en él se sitúa el origen de la prensa bilbaína. “En *El Bascongado*, primer periódico conocido de Bilbao, encontramos en germen, el rico periodismo que se desarrollará en la villa a lo largo del siglo XIX: *Irurak-bat*, *Villa de Bilbao*, *Euskalduna*, *El Noticiero Bilbaíno*, *El Nervión*... esforzados pioneros de una profesión, hoy en día imprescindible.” (Fernández Sebastián, 1989: 12)

“(…) Como este periódico lejos de insertar nuestro artículo responde hoy a él en los términos que ha juzgado oportunos, rogamos a usted se sirva dar cabida en el diario que dignamente dirige, a estas líneas, porque creemos baste su publicación para formar un juicio exacto acerca de la imparcialidad y deseos de esclarecer la verdad en este asunto, de que ha hecho alarde *La España*.” (*Clamor Público*, 13-3-1862, pag.1)

En esta época, en la que la prensa española es fundamentalmente política y militante, los diarios comentan de forma frecuente que reciben cartas al director, y se publican a menudo notas y rectificaciones sobre asuntos concretos gracias a este tipo de misivas, pero no necesariamente son publicadas:

“De algún tiempo a esta parte las quejas que recibimos sobre el servicio de correos son cada día más frecuentes y numerosas, y por más que lo sintamos, nos vemos en la imprescindible necesidad de llamar sobre ellas la atención del señor director del ramo, cuyo celo y buenos deseos como los primeros en reconocer y apreciar” (*Clamor Público*, 4-8-1864, pag.1)

*El Imparcial*, como muchos periódicos de la época, también hace frecuentemente referencias a las cartas de los lectores aun cuando no las publica. En mayo de 1910 concretamente, destaca la importancia que han tenido las aportaciones de los ciudadanos en la elaboración de un artículo crítico con la gestión financiera y fiscal del país:

“Conveniente será decir que los artículos que hemos escrito esbozando las primeras líneas del tema nos han valido numerosas cartas de los lectores con excitaciones a seguir la campaña, con inspiraciones para guiarla y con ideas para fortalecerla”. (*El Imparcial*, 18 de mayo de 1910, pag.1)

Las referencias a las cartas recibidas por los lectores, incluso las de otros periódicos, son por tanto habituales. Es el caso de *El Siglo Futuro* que felicita (21-7-1888) a *El Correo Catalán* por publicar “admirables cartas al director” de dos filósofos; del periódico *El Enano*, predominantemente de contenido taurino, que el 24 de diciembre de 1899 hace referencia a una carta al director de *La Revista de París*; o el caso de *Clamor Público*:

“Ayer en los círculos políticos, en las reuniones de alguna importancia, y hasta en los cafés y Campos Elíseos, no se habla de otra cosa que de la presión que se está ejerciendo sobre *El Diario Español*, para que condene explícitamente la belicosa carta que publicó el sábado, y que es hoy objeto de no pocos comentarios por parte de la imprenta. No solo parece que se han dirigido diferentes cartas al director que está ausente, en un tono imperioso y que afectan en cierto modo a su dignidad e independencia, sino que se han hecho insinuaciones demasiado significativas a algunos de los redactores.” (*Clamor Público*, 4-8-1864, pag.1)

El periodismo en esta época era una práctica ejercida por diversos tipos de personas, algunas de las cuales no necesariamente vivían exclusivamente de ello. Gran parte de los hombres públicos pasaron en algún momento por esa antesala de la carrera política que fue durante toda esta época el periodismo (Fuentes y Fernández, 1997).

La diferencia, a nivel de rigor periodístico, entre las informaciones recibidas por los propios corresponsales o cronistas del diario y entre las recibidas por personajes con cierta influencia social y política es difusa. Los diarios de la época compatibilizan en sus columnas las “cartas” de sus corresponsales (publicando la crónica o el artículo del mismo), con cartas anónima de algún lector, que por su interés y credibilidad era publicada tal y como ocurre en la página 2 del diario *El Globo* de Madrid (26 de julio de 1878) o en *El País* de esa época. Concretamente este último periódico publica, a partir del 5 de octubre 1890, varias misivas recibidas de un desconocido, bajo el título “Cartas de un neutro”. Este lector, que firma en efecto con el pseudónimo “un neutro”, se dirige al director del diario en la primera de sus cartas al director presentándose como un ciudadano que tiene cosas interesantes que decir. A partir de ahí, durante varias entregas,



sus cartas hablan sobre cuestiones políticas, fundamentalmente relacionadas con el partido republicano-progresista.

*La Unión Mercantil* ya incluía cartas de los lectores hacia 1895, según consta en las investigaciones del profesor de la Universidad de Málaga Juan Antonio García Galindo. Pero los diarios no ofrecían todavía en estas fechas, ni a principios del siglo XX, secciones concretas y periódicas dedicadas a la correspondencia recibida por parte de los lectores. La mayoría de las cabeceras cedían un espacio al lector de manera anecdótica, cuando se recibían, y cuando las circunstancias, la actualidad y el interés del propio diario lo consideraban.

Ya en 1918 el diario *El Sol* publicaba de forma más o menos regular una sección de preguntas y respuestas, con la interrogante del día por título y el subtítulo “interrogatorios de un gacetillero”. En el ejemplo de la (fig. 32), se puede observar que la pregunta planteada el 16 de abril de ese año era, “¿Pierde o gana usted con el cambio de hora?”. En este caso, no son los lectores quienes se dirigen al diario con sus misivas, sino que es el propio gacetillero quien sale a la calle a pulsar la opinión de ciudadanos pertenecientes a distintos gremios: “los serenos”, “un empresario de teatro”, “los horchateros”, “un segador”, “las verduleras” y “los de las ventas”. Otras encuestas planteadas por este mismo diario sí eran respondidas a través de cartas, que publicaba *El Sol*:

“Continuamos la publicación de algunas de las respuestas más interesantes que hemos recibido a nuestra encuesta dirigida a la juventud. Hoy insertamos la respuesta íntegra que nos envió don Joaquín Sobrino (23 años, licenciado en derecho) y algunos fragmentos de la de la señorita M.U. (17 años, estudiante). Dicen así.”<sup>109</sup>

En 1924 el periódico *La Libertad* hablaba de las bondades de la participación ciudadana en la prensa, en un artículo titulado “la colaboración del público”. Este artículo se muestra

---

<sup>109</sup> Dato obtenido del documental “100 años de prensa escrita” producida por TVE para el Canal Historia (2005)

contrario a la opinión de un articulista francés, que hace en su periódico “una crítica entre malhumorada y jocosa sobre las cartas que reciben cuantos escriben en los periódicos”.

Este periodista francés se quejaba de las cartas anónimas que llegaban a la redacción y se preguntaba por qué no firmaban los lectores sus cartas como las firman los articulistas de los periódicos. *La Libertad*, lejos de estar de acuerdo con esta opinión, asevera lo siguiente:

“¿Puede quejarse el cronista de que llegue hasta su mesa de trabajo el hálito popular vivificante, que trae un eco del alma de la ciudad? No nos referimos al anónimo envenenado, que merece más piedad que enojo, porque en la mayoría de los casos sufre más el autor que aquel a quien quiso perjudicar. Al margen de las maldades inferiores hay millares de cartas que nacen sin firma (...). Sin embargo, ellas ayudan poderosamente al que escribe a comprender el medio para el cual trabaja. La comunicación entre el cronista y el público, con el cual conversa, es la condición primera de una acción eficaz.” (*La Libertad*, 26 de febrero de 1924)

Este artículo de *La Libertad*, firmado por el periodista Manuel Ugarte continúa departiendo sobre la importancia de mantener la comunicación con los lectores, porque el público “no es la masa ignorante y dócil que algunos imaginan para enaltecer su vanidosa suficiencia”. Según este articulista, los lectores, aunque no hayan leído todos los libros y no hagan “gala de su erudición”, son los que le ayudan a ejercer su oficio:

“Nada empuja a continuar con cariño la labor emprendida como la certidumbre de que no estamos solos escribiendo en casa, sino departiendo con innumerables amigos de toda condición y edad, que nos juzgan y nos aquilatan por encima de la literatura, según la honradez y la sinceridad de nuestra acción (...). A nuestro juicio, la réplica, el asentimiento, la intervención del público, no puede molestar nunca. Este es precisamente el incentivo, el secreto de la charla familiar.” (*La Libertad*, 26 de febrero de 1924)

**El segundo plano**  
**El conflicto del pan.**

# El Sol

AÑO II.—Núm. 135 a Riqueza, 10 céntimos.

DIARIO INDEPENDIENTE

Madrid, martes 16 de abril de 1918

## EL PROBLEMA DEL PAN

### CONSECUENCIAS DE LA NEUTRALIDAD INERTE

El primer debate importante que se ha producido en el Congreso, con respecto a los problemas de alimentación de la población, ha sido el que se ha celebrado en la tarde de ayer, con el objeto de discutir el proyecto de ley que se ha presentado por el Sr. Cordero, con el título de "Ley de neutralidad inerte".

Este proyecto de ley, que ha sido presentado por el Sr. Cordero, tiene por objeto establecer la neutralidad inerte de los productos de la agricultura y de la ganadería, con el fin de evitar que sean exportados a otros países, y así asegurar el abastecimiento de la población.

El Sr. Cordero ha expuesto que el problema de la alimentación de la población es uno de los más importantes que se plantea al Gobierno, y que para resolverlo es necesario adoptar medidas que aseguren el abastecimiento de la población.

El Sr. Cordero ha propuesto que se establezca la neutralidad inerte de los productos de la agricultura y de la ganadería, con el fin de evitar que sean exportados a otros países, y así asegurar el abastecimiento de la población.

## POLÍTICA AUSTROALEMANA

### LA CARTA DEL EMPERADOR CARLOS PROMUEVE GRAN AGITACION

#### EL CONDE DE CZERNIN HA PRESENTADO LA DIMISION DE SU CARGO

#### ALEMANIA CENSURA LA ACTITUD AUSTRIACA

PARIS, 15 (14.)—Un despacho de Viena de fecha de ayer, con el título de "Nuestro Emperador de Austria-Hungría, conde de Czernin, ha presentado la dimisión de su cargo, a consecuencia de la revolución de la corte del Emperador, (Radio.)

**Confirmación oficial**  
**BÁSELEA 15 (14.)**  
El Emperador austriaco ha aceptado la dimisión... (Radio.)

El Sr. Czernin ha presentado su dimisión al Emperador, a consecuencia de la revolución de la corte del Emperador, que ha tenido lugar en Viena.

El Sr. Czernin ha presentado su dimisión al Emperador, a consecuencia de la revolución de la corte del Emperador, que ha tenido lugar en Viena.

## PREGUNTAS Y RESPUESTAS

### PIERDE O GANA USTED CON EL ADELANTO DE LA HORA?

(CORRESPONDENCIA DE UN CORRECTOR)

Se pregunta: ¿Se gana o se pierde con el adelanto de la hora? ¿Se gana o se pierde con el adelanto de la hora? ¿Se gana o se pierde con el adelanto de la hora?

Se responde: Se gana o se pierde con el adelanto de la hora. Se gana o se pierde con el adelanto de la hora. Se gana o se pierde con el adelanto de la hora.

Se pregunta: ¿Se gana o se pierde con el adelanto de la hora? ¿Se gana o se pierde con el adelanto de la hora? ¿Se gana o se pierde con el adelanto de la hora?

Se responde: Se gana o se pierde con el adelanto de la hora. Se gana o se pierde con el adelanto de la hora. Se gana o se pierde con el adelanto de la hora.

## EL ALEMÁN DE SANTA POLA

### MAÑANA, MIÉRCOLES, SE FUGARÁ

ESTO LES DICE A SUS GUARDIANAS

Adolfo Guillermo Claus de Mönch, el alemán detenido en el campamento de Santa Pola, se fugará mañana, miércoles, a las 12 de la noche.

El Sr. Claus de Mönch ha sido detenido en el campamento de Santa Pola, y se le ha acusado de haber cometido un delito.

El Sr. Claus de Mönch ha sido detenido en el campamento de Santa Pola, y se le ha acusado de haber cometido un delito.

## Impresiones de los centros obreros

Los obreros de Viena se muestran muy interesados en la noticia de la dimisión del Sr. Czernin. Los obreros de Viena se muestran muy interesados en la noticia de la dimisión del Sr. Czernin.

Los obreros de Viena se muestran muy interesados en la noticia de la dimisión del Sr. Czernin. Los obreros de Viena se muestran muy interesados en la noticia de la dimisión del Sr. Czernin.

Los obreros de Viena se muestran muy interesados en la noticia de la dimisión del Sr. Czernin. Los obreros de Viena se muestran muy interesados en la noticia de la dimisión del Sr. Czernin.

## HORA PERDIDA

Algunos señores, se encuentran con un poco de dificultad para encontrar el camino. Algunos señores, se encuentran con un poco de dificultad para encontrar el camino.

Algunos señores, se encuentran con un poco de dificultad para encontrar el camino. Algunos señores, se encuentran con un poco de dificultad para encontrar el camino.

Algunos señores, se encuentran con un poco de dificultad para encontrar el camino. Algunos señores, se encuentran con un poco de dificultad para encontrar el camino.

## Acritud de los comisionados de la Prensa alemana

Los comisionados de la Prensa alemana muestran una gran acritud. Los comisionados de la Prensa alemana muestran una gran acritud.

Los comisionados de la Prensa alemana muestran una gran acritud. Los comisionados de la Prensa alemana muestran una gran acritud.

Los comisionados de la Prensa alemana muestran una gran acritud. Los comisionados de la Prensa alemana muestran una gran acritud.

## SITUACION DE LA BATALLA DE FRANCIA

La situación de la batalla de Francia sigue siendo crítica. La situación de la batalla de Francia sigue siendo crítica.

La situación de la batalla de Francia sigue siendo crítica. La situación de la batalla de Francia sigue siendo crítica.

La situación de la batalla de Francia sigue siendo crítica. La situación de la batalla de Francia sigue siendo crítica.

## Nuestras Informaciones sobre espionaje

Se han obtenido nuevas informaciones sobre espionaje. Se han obtenido nuevas informaciones sobre espionaje.

Se han obtenido nuevas informaciones sobre espionaje. Se han obtenido nuevas informaciones sobre espionaje.

Se han obtenido nuevas informaciones sobre espionaje. Se han obtenido nuevas informaciones sobre espionaje.

Figura 32. El Sol, nº135. 16 de abril de 1918.

Fuente: Biblioteca Nacional de España

# LA GACETA DEL NORTE

BILBAO AÑO XXXII NUM. 10.547

Miércoles, 27 de enero de 1932

Franqueo acordado HENAQ, 8.-TEL. 15.789 -APART. 125

## FORTALEZA EN LA FE

Dijimos en nuestra editorial de ayer, que el decreto de disolución de la Compañía de Jesús era un paso más en la persecución que, frente a todos los obstáculos, se ha emprendido contra la Iglesia, y coincidimos, en consecuencia, con su caracterización como «la Libertad», que, en cuanto a su nombre, significa el día de hoy en nuestros días, hasta ahora limitada de esperanzas, como el primer paso firme en el camino de la revolución.

Evidentemente, así el mismo tiempo que la aplicación del decreto, nos animamos a pensar el proyecto de Ley de Asociaciones religiosas, nuevo instrumento del Estado en el régimen de la Iglesia.  
Importa en estos momentos decirlo, que, como consecuencia del acontecimiento que nos aguardamos, nosotros reconstruimos en nosotros mismos, para que, viendo nuestra situación de derecho, jamás desistamos en la región de los principios.  
Ser castigos no es el caso; «Sed, Señores. Es preciso juzgar, clarificar conciencia y coherencia», según la rúbrica expresada por la luz soberana de los ejemplos de la doctrina de Cristo.  
El Episcopado, que en la última Carta pastoral ha señalado con tanta precisión el estado de fuerza que existe desde el punto de vista eclesial al estado de derecho en la Ley que es su imposición, nos da una norma tan sólida como la Iglesia, para avanzar con luz la tempestad que se ha desencadenado sobre los hijos. Fortaleza en la fe.

La fortaleza no es proclamación de violencia. La violencia es una fuerza desordenada, que cubre y trata de destruir el orden natural y espiritual de las cosas. La fortaleza tiene, en todo momento, en los principios y en los procedimientos, como único alimento, e derecho, de diálogo solamente a él.

La fortaleza no es tampoco el ímpetu. El ímpetu es un movimiento casi instantáneo producido momentáneamente por la pasión. O lo avasalla todo o cede. La fortaleza, en cambio, tiene como base un conocimiento, que dirige en cada instante el esfuerzo del momento. Por eso, es que es fuerte permanente inalterable. Se hace ser victorioso, o mostrarse impotente. Lo verdaderamente difícil es mostrarse fuerte, sosteniendo la pureza de los principios a lo largo del tiempo, proferir a escribir y subordinar a la fe todo cuanto se posea.  
La hora de la persecución será hoy, como siempre, en último término, benéficas para la Iglesia. La sangre de los mártires, entendiendo por tal no solamente la sangre de inmensas vidas, sino el sacrificio de sacrificios que impone a la alma de asumir la moral cristiana, más conatos a veces que la vida misma, ha sido hasta ahora semilla de cristianos.  
Y si será hoy también, porque, a diferencia de Ortiga Gaztel, nosotros creemos que los hombres en todas las épocas no saben hacer historia más que replantando los árboles de época anterior.

A nosotros nos toca llevar la vida de la fe a las generaciones que no lo conocen. Y la técnica del ejemplo consiste hoy en rotar a nuestras generaciones del último período de la centralidad. Así lo ha manifestado el alto dignatario de Instrucción Pública al enseñar a los maestros que debían «significar el problema religioso, al mismo tiempo que las leyes de excepción se aplican con rigor y de una manera más distinguida de la que, en la actualidad, se aplican en rigor».  
«El verdadero profesor», ha dicho también, «debe ser un hombre que viva en la fe, que viva en la vida de la fe, que viva en la vida de la fe, que viva en la vida de la fe».  
La religión es una cosa trascendente por naturaleza. No exige alguna acción de nuestra vida, sino todo lo que es y significa algo dentro de nosotros.  
Hay una fe que nos engrandece y nos hace felices, y otra que nos abate y nos priva de la vida. Y la verdadera fe es la fe que nos engrandece y nos hace felices, y que nos abate y nos priva de la vida. Y la verdadera fe es la fe que nos engrandece y nos hace felices, y que nos abate y nos priva de la vida.

## DEL MOMENTO

**LOS HERMANOS**  
No debería ser necesario, en el día de hoy, que se repita una vez más el nombre de los hermanos que, en la persecución, se han sacrificado por la fe.  
Pero, en estos momentos, es preciso recordarlos, para que se recuerde su nombre, y que se sepa que no fueron los únicos que se sacrificaron por la fe.  
En el día de hoy, es preciso recordarlos, para que se recuerde su nombre, y que se sepa que no fueron los únicos que se sacrificaron por la fe.  
En el día de hoy, es preciso recordarlos, para que se recuerde su nombre, y que se sepa que no fueron los únicos que se sacrificaron por la fe.

## Mi acta de diputado

«Mi acta de diputado» es un libro que, en la actualidad, se está escribiendo por los diputados de la Cámara de Diputados. Este libro, que se publicará en breve, contendrá el acta de cada uno de los diputados, en la que se detallará su trayectoria política y su actuación en la Cámara.  
Este libro, que se publicará en breve, contendrá el acta de cada uno de los diputados, en la que se detallará su trayectoria política y su actuación en la Cámara.  
Este libro, que se publicará en breve, contendrá el acta de cada uno de los diputados, en la que se detallará su trayectoria política y su actuación en la Cámara.

## INSTRUCIONES

Las instrucciones que se refieren al decreto de disolución de la Compañía de Jesús, y a la Ley de Asociaciones religiosas, han sido elaboradas por el Ministerio de Instrucción Pública. Estas instrucciones, que se publican en este número de la Gaceta del Norte, detallan los procedimientos que deben seguirse para la aplicación de estas leyes.  
Las instrucciones que se refieren al decreto de disolución de la Compañía de Jesús, y a la Ley de Asociaciones religiosas, han sido elaboradas por el Ministerio de Instrucción Pública. Estas instrucciones, que se publican en este número de la Gaceta del Norte, detallan los procedimientos que deben seguirse para la aplicación de estas leyes.

## Una protesta contra el atentado a Jaime de Arana

La solidaridad de obreros vascos se expresó, en forma de una protesta pública, ante el atentado cometido contra el Sr. Jaime de Arana. Este atentado, que tuvo lugar el día 25 de enero, en un momento en que el Sr. Arana se encontraba desempeñando su cargo de diputado, causó un profundo dolor en el corazón de todos los vascos.  
La solidaridad de obreros vascos se expresó, en forma de una protesta pública, ante el atentado cometido contra el Sr. Jaime de Arana. Este atentado, que tuvo lugar el día 25 de enero, en un momento en que el Sr. Arana se encontraba desempeñando su cargo de diputado, causó un profundo dolor en el corazón de todos los vascos.

## A TRAVÉS DEL MUNDO

### La política extranjera

La política extranjera de España, en los últimos meses, ha estado caracterizada por una gran actividad. En primer lugar, se ha producido la disolución de la Compañía de Jesús, lo que ha causado un gran escándalo internacional. Además, se ha desarrollado una intensa actividad diplomática, que ha permitido a España mantener buenas relaciones con los principales países europeos.  
La política extranjera de España, en los últimos meses, ha estado caracterizada por una gran actividad. En primer lugar, se ha producido la disolución de la Compañía de Jesús, lo que ha causado un gran escándalo internacional. Además, se ha desarrollado una intensa actividad diplomática, que ha permitido a España mantener buenas relaciones con los principales países europeos.

## LA DISOLUCIÓN DE LA COMPAÑÍA DE JESUS

### LA MINORÍA PARLAMENTARIA VASCO-NAVARRA NTER-PELARA AL GOBIERNO

La minoría vasco-navarra interpeló al Gobierno sobre el decreto de disolución de la Compañía de Jesús. En su discurso, el Sr. Pelara denunció la arbitrariedad de dicho decreto y afirmó que la disolución de la Compañía de Jesús era un atentado contra la libertad de enseñanza.  
La minoría vasco-navarra interpeló al Gobierno sobre el decreto de disolución de la Compañía de Jesús. En su discurso, el Sr. Pelara denunció la arbitrariedad de dicho decreto y afirmó que la disolución de la Compañía de Jesús era un atentado contra la libertad de enseñanza.

## Protestas contra el decreto y adhesiones a la Compañía

### ¡Mártires del Papel!

Protestas y adhesiones a la Compañía de Jesús en varios puntos del territorio. Se han celebrado numerosas manifestaciones en favor de la Compañía de Jesús, denunciando el decreto de disolución como un atentado contra la libertad de enseñanza.  
Protestas y adhesiones a la Compañía de Jesús en varios puntos del territorio. Se han celebrado numerosas manifestaciones en favor de la Compañía de Jesús, denunciando el decreto de disolución como un atentado contra la libertad de enseñanza.

## Protestas y adhesiones

Protestas y adhesiones a la Compañía de Jesús en varios puntos del territorio. Se han celebrado numerosas manifestaciones en favor de la Compañía de Jesús, denunciando el decreto de disolución como un atentado contra la libertad de enseñanza.  
Protestas y adhesiones a la Compañía de Jesús en varios puntos del territorio. Se han celebrado numerosas manifestaciones en favor de la Compañía de Jesús, denunciando el decreto de disolución como un atentado contra la libertad de enseñanza.

## A las Cortes Constituyentes

Exposición de motivos para la disolución de la Compañía de Jesús. Se exponen los argumentos que justifican la disolución de la Compañía de Jesús, alegando que esta institución constituye un obstáculo para la libertad de enseñanza.  
Exposición de motivos para la disolución de la Compañía de Jesús. Se exponen los argumentos que justifican la disolución de la Compañía de Jesús, alegando que esta institución constituye un obstáculo para la libertad de enseñanza.

## A las Cortes Constituyentes

Exposición de motivos para la disolución de la Compañía de Jesús. Se exponen los argumentos que justifican la disolución de la Compañía de Jesús, alegando que esta institución constituye un obstáculo para la libertad de enseñanza.  
Exposición de motivos para la disolución de la Compañía de Jesús. Se exponen los argumentos que justifican la disolución de la Compañía de Jesús, alegando que esta institución constituye un obstáculo para la libertad de enseñanza.

El Sr. Benigno Martínez y Marcano

... (text partially obscured) ...

... (text partially obscured) ...

Figura 33. La Gaceta del Norte, nº10547, 27 de enero de 1932.

Fuente: Hemeroteca de la Universidad del País Vasco

A inicios de 1932 *La Gaceta del Norte* sufría un secuestro al publicar una nota (fig. 33) de los alumnos de Deusto contraria a la expulsión de los jesuitas de España. (Orella, 2001). La carta, que fue incluida en portada el 27 de enero de 1932 y estaba firmada por alumnos y ex alumnos de la Universidad, iba dirigida a las Cortes Constituyentes y comenzaba así:

“Los infrascritos alumnos y ex alumnos del Colegio de Estudios Superiores de Deusto (Bilbao), ejercitando el derecho de petición y exposición consagrado en la naciente Constitución de la República española y, en general, en todas las Constituciones del mundo, acuden a su señoría, y con igual energía que respeto, formulan y elevan su más sentida y vigorosa protesta por la aprobación del artículo 26 de la constitución, tan lleno de agravios...”

Aunque existen ejemplos como el del periódico *Crisol*, que ya contaba en 1931 con una sección esporádica titulada “Cartas de los lectores”, todavía en los años 30 las cartas no solían publicarse en una sección o lugar determinado del diario y no se presentaban necesariamente bajo un epígrafe fijo que las anunciara.

En el ejemplar del 19 de junio de 1935 de *El Siglo Futuro*, se puede ver cómo en la página 22 se publican dos cartas bajo el titular “Cartas de maestros”. La primera de las cartas, sobre las condiciones de contratación de los mismos, se presenta a continuación del título. Para presentar la segunda carta el diario añade: “Otra carta acerca de los huérfanos del magisterio”.

En esta época la prensa era una herramienta muy recurrida, tanto por los lectores, para expresar el malestar ciudadano ante las instancias políticas o institucionales, como por la militancia política, para uso propagandístico. Los periódicos ejercían, de alguna manera, de portavoces, ya que, a pesar de que la prensa no publicaba todas las cartas recibidas por

los ciudadanos, sí ofrecía una visión general, quizá interesada para el diario, del estado de la opinión pública. Es el caso *La Voz*, que en 1929 explicaba el descontento que mostraban múltiples lectores a través de sus cartas, por el mal estado del pavimento en Madrid. Otro ejemplo lo encontramos en estas líneas publicadas por el *Heraldo de Madrid*:

“(…) el triunfo de las esencias democráticas de la República será un hecho incontrovertible, seguro, definitivo. La voluntad del pueblo es esa. En todas partes de España, aún en los más apartados rincones, se refleja éste ansia ostensiblemente. Las innumerables cartas de nuestros lectores lo confirman día a día” (*Heraldo de Madrid*, 28 de junio de 1935, pag.1)

Por otro lado, los lectores recurrían a los periódicos para realizar consultas de muy diversa índole. Como ejemplo curioso destacamos este, en el que los responsables del *Heraldo de Madrid* piden a sus lectores que detengan la avalancha de cartas que están recibiendo, como respuesta a una noticia publicada en el diario. La noticia a la que hacían referencia las misivas, se titulaba “La fortuna que heredarán los españoles llamados Bonet”, e informaba sobre el testamento de un extravagante Virrey de Madagascar que al parecer dejaba su fortuna a los que llevaran el apellido Bonet. Esta información tuvo una gran repercusión entre los ciudadanos:

“Un consejo a todos los que se llamen Bonet en España. Señores míos: déjense de escribir cartas al director de este diario, a quien ustedes ponen en tortura por su extrema benevolencia de atender a todo el mundo. El director de este diario ni siquiera se llama Bonet, y tiene mucho que hacer para atender a sus consultas” (*El Heraldo de Madrid*, 5 de agosto de 1930, pag.15)

La participación ciudadana en prensa no siempre se ha manifestado a través de cartas de opinión y protesta. En 1906, el diario *ABC* hacía un llamamiento de colaboración a los lectores. El reto impulsado por este periódico bien podría considerarse como uno de los precedentes en prensa de papel de lo que un siglo después se denominó periodismo ciudadano.

Se celebraba a primeros de junio de 1906 la boda real de Alfonso XIII. El diario animó a todo aquel aficionado con cámara propia a que tomara una buena foto del desfile ofreciendo pagarla y publicársela. El anuncio se titulaba “veinticinco pesetas por una fotografía” (fig.34) y decía lo siguiente:

“*ABC* abonará 25 pesetas por cada fotografía de la comitiva regia el día de la boda de S.M. el Rey, que acepte y publique en su número del viernes. Las pruebas en papel deberán entregarse en nuestra redacción antes de las seis de la tarde de mañana jueves y serán pagadas o devueltas a los interesados a las once de la noche del mismo día”

En un tramo del recorrido que hicieron los reyes tras la ceremonia, al pasar la comitiva por la calle Mayor de Madrid, un anarquista lanzó una bomba a la carroza real que no alcanzó a los reyes, pero dejó un saldo de 20 muertos y 50 heridos.

Un joven madrileño logró captar con su cámara el momento exacto en el que la bomba estallaba (fig.36), convirtiéndola en una exclusiva que publicó *ABC* al día siguiente (fig.35). El autor de la fotografía recibió 300 pesetas en lugar de las 25 pesetas que se habían ofrecido inicialmente. La edición se agotó rápidamente. Fue calificado al día siguiente, “quizá un poco hiperbólicamente”, como “el éxito más grande que se conoce en los anales de la prensa universal”. (Seoane y Sáiz, 1996: 82)

NOTAS DE SPORT

**CONCURSO AEREO** La hermosa fiesta que tanto éxito ha alcanzado, tuvo un remate digno de su comienzo. Los doce globos que tomaron parte en ella descendieron en la misma tarde del 29, sin que fuera de lamentar el menor percance. Los tripulantes regresaron á Madrid satisfechos de la expedición.

Descendió el *Júpiter* en las cercanías del Campamento de Carabanchel, y á su alrededor, entre los kilómetros 8 y 10 de la carretera de Extremadura, el *Vencejo*, *Santa Ana*, *Avión*, *Cierzo*, *Mercurio*, *Huracán* y *María Teresa*.

El *Alcaldín*, *Mante* y *Urano* tomaron tierra en el pueblo de Peñero Chico, entre las carreteras de Extremadura y Boadilla.

El *Alfonso XIII* lo hizo en las inmediaciones de Madrid.

Todavía no ha adjudicado los premios el Jurado, pues como se trata de apreciar metros, ha decidido trasladarse al punto de descenso para hacer una exacta medición.

Se cree que el primer premio lo ha ganado el *Vencejo*; el segundo, el *Santa Ana*, y el tercero, el *Avión*.

De automóviles ha ganado el primer premio el Sr. Rodríguez, que auxilió al *Júpiter*, y el segundo se sortó entre los restantes que prestaron ayuda á los otros globos.

De los premios de señoras nada se sabe todavía, por esperar el Jurado á que lleguen nuevas postales.

Hemos oído quejarse del pésimo gas que suministró la compañía de alumbrado, que dió lugar á que globos como el *Huracán*, que en otras ocasiones ha subido con cinco pescanaz y 450 kilos de lastre en arena, subiera el otro día con cuatro y 90.

El *Alcaldín* tuvo que subir sin ancla, sin restos, sin merienda, sin agua y tan sólo con 45 kilos de lastre en arena, lo que visto por algunos de los que presentes estaban (Leopoldo Romeo, entre otros), aconsejaron á sus tripulantes dejaran de subir.

Por esta causa, si el viento sopla con dirección NE. ó NO., algunos globos hubieran tenido que quedarse en tierra ante el peligro de un descenso en Madrid.

Pero fuera de esto, la fiesta resultó brillantísima.

RUBRYK

**TIRO NACIONAL.** S. M. el Rey ha concedido para premio en el concurso nacional que se celebra en el campo de tiro de la Moncloa, un magnífico rifle maüsser express, y los infantes D. Carlos y doña Isabel, un reloj de oro para bolsillo y uno de sobremesa, respectivamente.

El día 3 de Junio próximo se disputarán los dos primeros premios en el concurso de honor.

DE RUSIA

NOV. TEL. KAPO

La corte y la Duma.  
San Petersburgo, 30, 8 m. La Emperatriz viuda ha recibido al presidente de la Duma. La entrevista revisió carácter de gran cordialidad.

Dícese que las relaciones entre la corte y la Duma mejoran rápidamente.

EL DIA DE HOY

**CULTOS.** Santos de hoy: Fiesta de la Beata Virgen María, con el título de Madre del Amor Hermoso y Reina de todos los Santos. Santas Petronila y Ángela de Marín, fundadora de las Ursulinas, y Juana de Caracalla, mártir; santos Cayo, Cayo, Dionisio, maestro de la Cruz Roja, y Hieronimo, obispo de Ambracia. Fiesta de los capuchinos.  
Fiesta de los capuchinos.  
Fiesta de los capuchinos.

La Misa y Oficio divino son de la Beata Virgen María, Madre del Amor Hermoso y fiesta de todos los Santos, con rito doble de segunda clase y color blanco.

Se gana el jubileo de las Cuarenta Horas en la iglesia de San Andrés de los Flamencos.

Visita de la Corte de María: Nuestra Señora la Reina de todos los Santos y Madre del Amor Hermoso, titular de la Corte de María, en San Ginés.

**TIEMPO.** Probable: Despejado.

La temperatura en Madrid en las últimas veinticuatro horas, ha sido: Máxima, 34,2 grados. Mínima, 15,9

Primavera hasta el 20 de Junio, que empieza el Verano.

**ENTIERROS.** El de D. Eloy Perlas y Márquez, á las seis de la tarde, desde la calle de Atocha, 65, la Sacramental de San Justo.

DE CÓMO SE CASÓ FELIPE II CON MARIA DE INGLATERRA

Carlos V. á quien un día le pareció demasiado niña María de Inglaterra para hacerla su esposa, no tuvo en cuenta, andando el tiempo, que era ya demasiado vieja para casarla con su hijo el príncipe D. Felipe. La razón de Estado aconsejaba el matrimonio; y Felipe, que años atrás habia cortejado á su prima María de Portugal, con todo el fervor de un corazón joven y enamorado, y que en el fugaz espacio de unos meses que duró su matrimonio de amor habia consumido sin duda las escasas ternuras de que el cielo dotó á su alma, se dejó llevar á aquellas segundas nupcias, ni resignado ni satisfecho por secundar los planes del Emperador.

La boda se celebró por poderes, y al fin Felipe, después de demorar cuanto pudo el viaje con no poca impaciencia de la cast cuarentona desposada, que soñaba con su marido joven, apuesto y heredero de tan poderoso señor, se hizo á la vela en la Coruña con una flota de ochenta navios, en los que le daban séquito los duques de Alba, el conde de Feria, el de Olivares, el duque de Medinaceli, el conde de Chinchón y otras muchas principales de Castilla, avistando el día 20 de Julio de 1554 la isla de Vizez (Wight), frente á la cual salió á saludarle la escuadra inglesa, y desembarcando al siguiente en Antona, que es lo que hoy llamamos Southampton.

Esperándole allí el conde Arundel y el *millord* Buen, mayordomo y caballero mayor que le habia elegido la Reina, los cuales le entregaron las insignias de la Jarretiera, porque el *Tudor* no se usa por acá, dice un cronista. Y acto seguido montó el novio en una hacanea blanca, con guarnición y gualdrapa de terciopelo carmesí, llevándole primero á la iglesia para hacer oración, y luego á un palacio contiguo, en el que pasó dos días, sin que mostrase grandes apesuramientos en trasladarse á Vincerstre (Winchester), donde ya le aguardaba la Reina. Desembarcó mientras tanto todo el acompañamiento, siendo curioso lo que refiere Voraona que sucedió en la recepción de la duquesa de Alba. Esperaba á esta señora en el puesto toda la Corte española y gran parte de la iglesia, entre ella el conde de Arbi, el cual, al uso de esta tierra, allegó á besar á la duquesa, y por mucho que se retiró hacia atrás, asegurase su señoría que no fué sino en el carrillon.

Con buena agua, no enviada á buen seguro por el cielo para calmar los ardores del Príncipe, llegó éste á Vincerstre, cerca de cuyas puertas le aguardaban seis caballeros de la más alta nobleza con doscientos caballos cada uno. El número seis era, á juzgar por los relatos, el predilecto. Seis fueron también los obispos que, presididos por el de la diócesis, entocaron el *Te-Deum* cuando Felipe se apeó en el atrio de la catedral; seis los caballeros viejos del Consejo que acompañaban á la Reina cuando pasó á saludarla su esposo en una sala á la que llegó el Príncipe atravesando por un jardín y huerta, entrando por una puerta alta y subiendo por una escalera de caracol, en esta manera por cierto de recibir á un Rey como no fuera por dar á la entrevista matices de intriga amorosa de que debía estar sedida la novia, y seis eran asimismo las señoras que daban corte á María cuando ésta vió por primera vez á su dueño y señor. De ellas no dicen nada las crónicas, pero debieron ser poco atractivas, pues en otras referencias se lee que si bien fuera de Palacio habia algunas harto hermosas y de muy lindos rostros, las de la Corte eran todas bastante desagraciadas, sin duda por no hacer resaltar la fealdad de su soberana. «No hay caballero español, dice una relación de la época, que esté enamorado de ninguna de ellas ni se dan nada por ellas, y ellas hacen lo mismo. No son mujeres para que los españoles se fatiguen mucho en hacerles fiestas ni gozar sus haciendas por ellas, que no es poco bien para los españoles.»

Y María Tudor, ¿qué le pudo parecer á Felipe? Juzguen por lo que les pareció á los demás. Según el mismo que escribiólo que antecede, «la Reina no es nada hermosa, es pequeña y más fea que gorda, es muy blanca y rubia, no tiene cejas; es una santa, viste muy mal.» Francisco de Eraso, secretario del Emperador, escribe que éste habia oido con extrañeza contentamiento que el Rey tuviese tanta cuenta con la Reina y que las gentes se maravillasen de ello, siendo esto una de las cosas por donde le estimaban y le tenían en mucho, lo cual es prueba de que se consideraba poco menos que heroico sacrificio su comportamiento como esposo. Y Rey Gómez de Silva, que en unas cartas dice que ala Reina es muy buena cosa, aunque más vieja de lo que nos habían dicho; que en otra afirmaba que Felipe es «be muy bien pasar le que no es bueno en la Reina para la sensibilidad de la carne, y que «lo mejor del negocio es que él lo ve y entienda que no por la carne se hizo este matrimonio, sino por el remedio de este reino; prorrumpe un día en esta sincera exclamación: ¡Mucho Dios es menester para tragar este castizo!

«Iba, sin embargo, Felipe decidido á tragarlo, y cuando ella le acogió con el regocijo que puede pensarse, chocáronse sus costillas al uso de esta tierra, que es bastante, y fuéronse de las manos á sus sillas para sentarse deho-

jo

**Veinticinco pesetas por una fotografía**

A B C abonará 25 pesetas por cada fotografía de la comitiva regia el día de la boda de S. M. el Rey, que acepte y publique en su número del viernes.

Las pruebas en papel deberán entregarse en nuestra Redacción antes de las seis de la tarde de mañana jueves, y les serán pagadas ó devueltas á los interesados á las once de las noche del mismo día

Figura 34. ABC, n° 504, 31 de mayo de 1906. Fuente: Hemeroteca de la Universidad del País Vasco





Figura 35. ABC, nº505, 1 de junio de 1906.

Fuente: Hemeroteca de la UPV-EHU



Figura 36. Foto del atentado contra Alfonso XI

Fuente: <http://madrid.cnt.es>

Otro ejemplo de participación, al margen de las cartas, es el del periódico *Crisol*. Proponía este diario la colaboración ciudadana a través de la sección “Páginas olvidadas”. Consistía en recibir propuestas de los lectores para rescatar o volver a publicar páginas de otras publicaciones. A cambio de colaborar, y si las páginas sugeridas eran aceptadas y publicadas, los remitentes recibirían una compensación de 20 pesetas. Así lo explicaba el diario, el mismo día que puso en marcha la iniciativa colaborativa:

“Ha sido siempre, desde el primer momento, nuestro deseo más fervoroso establecer una corriente de cordialidad entre *Crisol* y sus lectores. No queremos escribir con frialdad para el lector, ni queremos que el lector nos lea con indiferencia. (...) Ya en nuestra sección de cartas de los lectores tendemos a este propósito, pero queremos avanzar todavía más, apretar más los lazos que unan a periodistas de esta casa y a lectores de este periódico. Y a este efecto abrimos hoy otra sección que dedicaremos a páginas olvidadas. Cualquier lector, en sus

lecturas, apelando a sus recuerdos, puede encontrar una página que por su actualidad sea digna de reproducción. Si los lectores que encuentren tales páginas tiene la bondad de darnoslas, nosotros, tras de agradecerlo vivamente, lo publicaremos en *Crisol*. (...) no te tenemos, naturalmente, la pretensión de que se trabaje para nosotros gratuitamente. (...) *Crisol* con toda puntualidad hará llegar a manos de los remitentes una suma de 20 pesetas que consignamos para cada página en caso de que sean publicadas. En el presente número comenzamos la sección con el presente artículo que nos envía Norberto Arango de Bilbao.” (*Crisol*, 21 de mayo de 1931, pag. 11)

Los diarios también ofrecían a principios de siglo espacios de participación a través de concursos. *El Siglo Futuro* por ejemplo, animaba la participación de los niños. En uno de los ejemplares el juego consistía en averiguar las ciudades a las que pertenecían las diez fotos que durante diez días había estado publicando el diario. El concurso se dirigía a los lectores infantiles en poesía rimada:

“Si es niña la que acertare, la máquina de coser; y si fuere niño, entonces el balón del que os hablé. Si los que aciertan son varios, entonces entre ellos lo rificaré.” (*El Siglo Futuro*, 19 de junio de 1935, pag.18)

Un ejemplo bastante más antiguo de participación en concursos es el de piropos que lanzaba el diario *ABC* en 1906 (fig. 37). Las respuestas de los lectores se fueron publicando en varias entregas durante los días posteriores (fig.38).

Volviendo a la participación ciudadana a través de cartas, en 1933 *Madrid Científico* decía, en un artículo sobre la nueva ola de la prensa sensacionalista y el nuevo periodismo de Inglaterra (imitado de Estados Unidos), que el *Times* era de los pocos diarios serios que quedaban. Afirmaba esta publicación que *Times* era el periódico que conservaba “con más rigor la costumbre de publicar cartas de los lectores” (*Madrid Científico*, 1922, N°1341, pag. 8).

A B C. MIÉRCOLES 30 DE MAYO DE 1906. PAG. 76 EDICION 1.ª

Pías de San Fernando y en el Olivar, o de las Tribulaciones, or las Carboneras.

TIEMPO. Probable: Despejado.

La temperatura en Madrid en las últimas veinticuatro horas, ha sido: Máxima, 34 grados. Mínima, 10.

Primavera hasta el 30 de Junio, que empieza el Verano.

ESTRENCS. En el Cómic: *Noche de estreno y ¡A los pios de usted!*

**Concursos de A B C**

EL DE MAYO

**LOS PIROPOS**

D. ....

que vive en .....

calle de ..... num. ....

Provincia de .....

envía al concurso un piropo.

A B C cinco pesetas á la persona que le haya enviado.

4.ª El concurso terminará el día 31 del corriente mes de Mayo y el mismo día se abrirá un plebiscito para premiar con un objeto de arte á cada uno de los tres piropos que nuestros lectores estimen más ingeniosos.

5.ª No se devuelven los originales ni se admiten reclamaciones sobre los no publicados, pues el Jurado tendrá amplias facultades para admitir ó rechazar los escritos que se reciban.

6.ª Los originales deben enviarnos los lectores de Madrid á la mano y los de provincias en sobre abierto, franqueado con un cuarto de céntimo, dirigido á la Dirección de A B C, Serrano, 55, y con una inscripción que diga «Original para imprenta.»

**CONCURSOS**

**DE A B C**

**EL DE MAYO**

**LOS PIROPOS**

España es el pueblo de los requiebros.

La inspiración popular ha inventado muchos llenos de sal, que pueden constituir una prueba del ingenio nacional.

Creemos oportuno organizar un concurso que pueda servir como de selección de las lijonjas amenas que enriquecen el habla castellana y son muestra de la gracia de la maza popular.

Nuestros lectores pueden, pues, contribuir á este certamen enviando aquellos piropos ingeniosos que conozcan y que en nada ofendan á la moral y á las buenas costumbres.

Las bases del concurso serán las siguientes:

1.ª Cada lector puede enviar copia de los piropos que conozca, siempre que cada una venga acompañada de un bolcín de los que van al pie.

2.ª Un Jurado, compuesto de redactores de este periódico, elegirá los piropos que juzgue dignos de publicación.

3.ª Por cada uno que se publique abonará

**Las mejores Tribunas**

en las Internacionales situada en la calle Mayor (Puig de los Concejos) y calle de Bailen (en los Jardines de la Almudena. Los billetes, volúmenes para todas las fiestas se despachan en las tribunas á los siguientes precios: Sillas de primera fila, 40 pesetas; idem de segunda y tercera, 30 Gradas, 25.

NO SE DEVUELVEN LOS ORIGINALS  
IMPRESA Y ESTEREOTIPIA DE A B C

Figura 37. ABC, nº 503, 30 de mayo de 1906.

Fuente: Hemeroteca de la Universidad del País Vasco

**CONCURSO**

**DE PIROPOS**

77. *Contribución debían ponerle á las mujeres bonitas como osté, á ver si andaban menos locos por er mundo.*

78. *Tié osté una miraa tan durse, que el que la mira de cerca cria lombrices.*

79. *Premita Dió que la siga un toro de cerca y no tenga osté más refugio que mis brazos.*

80. *Vaya osté con Dió, que la voy á comprá un coche de merengue con las rueda de pinatè y el cocheru de arrós con leche.*

Figura 38. Respuestas al concurso de piropos. ABC, nº 503, 30 de mayo de 1906.

Fuente: Hemeroteca de la Universidad del País Vasco

El periódico *Luz* sacaba en 1934 un artículo sobre la prensa inglesa donde destacaba la importancia que le daban allí los periódicos a las cartas de los lectores, con el diario *Times* como ejemplo más representativo. Todavía en esta época se subraya que los remitentes de dichas cartas a los periódicos suelen ser una minoría culta y erudita:

“El *Times* le dedica todos los días más de una página y no hay ningún diario que no le ofrezca una parte considerable de su espacio. Los escritores ingleses de cartas a los periódicos son los eruditos más puntillosos del mundo, los teólogos más profundos y los estilistas más graciosos. Las cartas adquieren siempre la forma de discusiones que, a veces, se prolongan durante meses enteros.” (*Luz*, 20 de julio de 1934, pag.5)

No son las únicas referencias a las cartas al director del periódico *Times*. También se hacía un seguimiento desde el *Heraldo de Madrid* en 1935 a esta sección del diario británico, lo que demuestra que era referente que traspasaba fronteras. Hoy en día, todavía dedica el *Times* más de una página a su sección “*Letters to the editor*”.

Si hacemos un repaso de la evolución de la participación ciudadana en prensa centrándonos en *La Vanguardia*<sup>110</sup> vemos que ya en 1881, el mismo año en que salió a la calle por primera vez, este diario reproduce una carta al director del periódico *La Mañana*:

“Sentimos no poder destinar á este asunto todo el espacio que quisiéramos, por cuyo motivo hemos de limitarnos a extraer las revelaciones que hace el ilustre diputado por Villanueva en el periódico *La Mañana* llegado anteanoche. El señor Balaguer empieza diciendo en una carta al director del colega citado: «Señor don Pedro Díaz Romero, director de *La Mañana*: Mi estimado y consecuente amigo.

---

<sup>110</sup> Se propone *La Vanguardia* por ser uno de los más antiguos periódicos del país que sigue con vida y el más antiguo entre los principales diarios según la OJD

La malhadada importancia que se ha venido dando estos días al asunto relacionado con mi dimisión de vocal...” (*La Vanguardia*, 20 de abril de 1881, pag.5)

Según se ha comprobado en distintas hemerotecas, no era raro que los periódicos reprodujeran cartas al director de otros diarios. De hecho, en los periódicos de finales de XIX y de la primera del XX era una práctica muy recurrida la de hacer referencias, o un repaso, no sólo a las cartas de otros diarios, sino a las notas y noticias más relevantes publicadas por los mismos.

Sin ir más lejos, *La Vanguardia* en múltiples ocasiones cita durante esa época las cartas y notas de otros diarios como *El Demócrata* de Madrid (*La Vanguardia*, 2 de junio de 1881, pag. 4), el *Diario de Barcelona* (LV, 10 de marzo de 1883, pag. 2), *El Imparcial* de Madrid (LV, 10 de marzo de 1883, pag. 2), *El Correo Catalán* (LV, 13 de noviembre de 1883, pag. 6), *La Publicidad* (LV, 8 de enero de 1885, pag. 5), *Le Matin* (LV, 31 de enero de 1890, pag. 2), *ABC* (26 de octubre de 1933, pag. 26), *El Heraldo de Madrid* (LV, 11 de marzo de 1934), *La Libertad* (LV, 18 de marzo de 1938, pag. 7), etc. Y como no, también publica esporádicamente este diario catalán las cartas que recibe su propio director:

«Muy señor mío: Paso á poner en conocimiento de usted, á fin de dar la publicidad que crea conveniente, que ayer entre nueve y diez de la mañana fueron detenidos en mi establecimiento, calle del Rech número 13, dos hombres que traían para que les cambiara 100 duros en monedas de cobre de 10 céntimos del busto de don Alfonso XII, con fecha de 1878 falsas, teniendo que traer aun 400 duros más; pero sorprendidos los primeros, no pudieron ser habidos los últimos. De usted su afectísimo S. S. Q. S. M. B.— O. G.» (*La Vanguardia*, 21 de junio de 1881)

Tras la publicación de esta carta *La Vanguardia* añadía: “Agradecemos la noticia, toda vez que nos da ocasión para ponerlo en conocimiento del público, á fin de que no se deje sorprender en caso análogo.” Sin embargo, las cartas de director se publicaban muy

esporádicamente y no tenían un lugar fijo en el diario. Se insertaban en alguna columna, entre los avisos y noticias.

En algunas ocasiones, y coincidiendo con la circunstancia de que los firmantes de las cartas eran personajes relevantes, este espacio se publicó a toda página bajo los siguientes título y subtítulo: “De la colaboración particular y diaria de *La Vanguardia*”, “Cartas al director de *La Vanguardia*” (fig 39). Como se puede observar, la firma de la primera carta es del escritor y político catalán Víctor Balaguer. Todavía en esta época la mayoría de las personas que dirigían sus escritos a los periódicos tenían un nivel cultural, social o político relevante, y se dirigían al mismo para reflexionar sobre temas importantes relacionados con la gestión política o económica.

De todos modos, ya existían iniciativas esporádicas de ciudadanos de a pie, que generalmente se dirigían al periódico para informar sobre algún acontecimiento del que hubieran sido testigos (como el de la anterior carta transcrita), para pedir ayuda o para expresar alguna queja:

“Muy señor mío: En nombre propio y en el de varios compañeros que presentamos trabajos en el último concurso de aprendices, acudo á usted para que me haga el favor de publicar en las columnas del periódico de su digna dirección la queja que tenemos por no habernos hecho entrega de los premios en metálico que nos fueron concedidos, á pesar del tiempo transcurrido. (...) Esperando se haga usted cargo de la razón que nos asiste, queda de usted afectísimo seguro servidor. S. S. Q. S. M. B. Un aprendiz.» (*La Vanguardia*, 30 de junio de 1904, pag. 2)

LA VANGUARDIA

DE LA COLABORACIÓN PARTICULAR Y DIARIA DE LA VANGUARDIA

La Noche Buena en Cataluña

(CARTAS AL DIRECTOR DE LA VANGUARDIA)

CARTA FRIMERA

Señor don Modesto Sánchez Ortiz, Villanueva y Geltrú (Casa Santa Teresa), 23 de mayo de 1892.

Tuvo esta casa la honra y yo la gloria de recibir hace pocos días su grata visita, y con ella las de nuestros novelistas Pedra y Narciso Oller, la de nuestro poeta Ángel Guimerá, á quienes cito de esta manera y en montón, sin ceremonia ni adjetivo, porque basta escribir sus nombres para que aparezcan gloriosamente adjetivados.

A la caída de la tarde yo recuerdo usted nos reunimos en literario y fraterno agape en el comedor filipino que, como prora de buque, avanza por el jardín su ancho y abierto terreo, á quien rinden la ofrenda de sus fragancias y aromas el frondoso cinamomo que á su linde crece y el canastillo de discoloras rosas que se extiende á sus plantas.

Agradablemente pasamos el tiempo departiendo de todo, menos de política, en lo que me parece que no hubiésemos andado desacertados, y dignándose ustedes escuchar benévola y atentamente *Recuerdos del tiempo niño*, como diría José Zorrilla, también sin adjetivo, oyéronme referir el suceso de aquel cuadro de Flangier, que les enseñé, representando la cabaña Sitana y á que va unido el triste recuerdo del general Carlos de España: el incidente de los dos esculturados tibores de bronce, cuya peregrina historia hizo á usted pensar en la necesidad imperiosa de tratados literarios con las nacionalidades de añoradas tierras americanas, y las memorias de usanzas y costumbres de nuestra antigua Cataluña, que no debieron sin duda parecerles muy mal cuando, con porfía halagadora para mí, ustedes me invitaron á escribir aquellos recuerdos.

Y esto voy á hacer, escuchado por la inmodestia de los viejos, comenzando con esta carta dirigida á usted, mi noble amigo, que tan generosa es en prestarme su periódico á la causa del progreso y de las letras patrias.

Aquellos que, corto á mí me ocurre, no viven ya de esperanzas, sino de recuerdos, tienen siempre algo que contar, si contarlo saben, para deleite y enseñanza de la juventud.

En la época á que mis recuerdos se remontan, y se remontan nada menos que á la quema de los conventos y matanza de los frailes, Barcelona vivía oprimida por lo que entonces se dió en llamar su cinturón de murallas, aprisionada detrás de sus muros y contra muros formidables, sus fosos y contrafosos, sus reducidos, empalizadas, torreses y puentes levadizos, lo cual le daba todo el aspecto de un grandioso castillo feudal. Y como era ciudad que de antiguo tenía fama por el carácter bravo, entero y levantisco de sus habitantes, hidalgamente afectos á conservar las honradas tradiciones liberales de sus mayores, los poderes públicos quisieron prevenirse contra sus bravesas, levantando á un costado la Ciudadela, que ocupaba todo lo que hoy es Parque; al otro el castillo de Montjuich, á quien en un día tristemente celebre llamó Jaime Balmes el *freno del indomito caballo*, y á los extremos de su famosa Rambla las fortalezas de Atrazaranas y Canaletas, verdaderas ciudadelas erizadas de amenazantes cañones, apuntando á la ciudad las más de las veces.

Así pues, como usted ve, Barcelona era una especie de plaza de armas, mitad cuartel y mitad cárcel, lo cual no impedía que, en ciertas ocasiones, el pueblo que dormía al pie de Montjuich se despejara soñoliento, erizándose también en coleras y en iras algo más estruendosas y terribles que los mismos cañones de sus fortalezas, proveniendo de allí casi siempre una serie sangrienta de catástrofes y de víctimas. Ser liberal entonces, amigo mio, era un poquito más difícil y más peligroso que ahora. Los liberales y demócratas de hoy ignoran todo lo que costó de sacrificios, de honores y de sangre el traerles las gallinas.

No pueden formarse idea de lo que era Barcelona aquellos que hoy la ven extenderse y llegar hasta los vecinos montes por medio de anchas calles é inmensas y suntuosas barriadas de casas y palacios. Era campo todo lo que hoy es nueva Barcelona y ersanche.

La primera casa que en este se edificó fué la de Gibert, jefe político ó gobernador que había sido de Barcelona y cabeza del que entonces se llamaba partido moderado. Levantóse en la que es hoy plaza

de Cataluña y tenía todas las apariencias de un castillo. La segunda, sino recuerdo mal, fué la de la señora viuda de Samá, hoy marquesa de Villanueva y Geltrú. Se edificó con previsora inteligencia en el pascio de Gracia, esquina á la que hoy es calle de las Cortes ó Gran Vía, y tenía todas las suntuosidades de un palacio. Por cierto que, al erigirse esta casa, la gente se asombraba y hac á cruces de que su dueña hubiese ido á edificarla en lugar tan desierto y solitario. Aquel sitio es hoy, sin embargo, el centro de la ciudad.

Todo lo que era entonces desierto, soledad y campo, es hoy la población opulenta y soberbia que asombró al extranjero y se impone á la Corte con la animación en sus calles, la suntuosidad en sus casas, el esplendor en sus paseos, la vida en sus tiendas, la galá en sus carruajes, el arte en sus monumentos, el lujo en sus viviendas y la fiebre en sus tentos. Desde la ciudad antigua hasta la falda del antiguo alcázar de Bell Esguard, morada un día y castillo de los condes de Barcelona, hoy puede irse en traje de visita ciudadanamente, por espaciosas y ordenadas calles que las tiendas animan, que las casas embellecen, y que el gas ilumina. En otra época el paso por estos sitios era un riesgo, y una excursión al Tibi dabo todo un viaje, y un viaje peligroso á veces.

El Tibi dabo! ¡qué de recuerdos trae á mi imaginación este monte, de quien casi puede decirse que forma parte Barcelona! Somos antiguos y viejos conocidos. Allí en sus mocedades, cuando aún no existían excursionistas, ni medios tampoco, ni casi caminos para excursiones, yo las hacía frecuentes á este monte, que recorría en todos sentidos, y de cuyas leyendas y tradiciones andaba enamorado como buen romántico que entonces era, y soy aún, é espero seguirlo, si Dios me otorga esta gracia.

En Pedralbes, punto intermedio entre el Tibi dabo y San Pedro Martí, y al pé de su incomoda Torre, evocaba los recuerdos de aquel poeta del siglo XV llamado Leonardo de Sora que allí, en público pregon y á toque se clarín, ofrecía que sortía en armadura á quien le diera noticias de su corazón, que había perdido y que de seguro andaba oculto por los interiores de alguna celda de aquel claustro. Cuando mis asuetos me lo permitían ó lo toleraban mis escapades de estudiante, iba también á visitar las ruinas de Bell Esguard, donde aun viven las memorias de la reina Doña Violante que allí tuvo *Cortes de amor* y las de antipapa Luna y San Vicente Ferrer, á quienes dió hospitalidad en aquel palacio el rey Don Martín el humano.

Cierta vez, durante una larga temporada, viví en el valle de Híbrón. Habitaba la casa que había sido hospedería de los frailes, y que hoy es fonda, mesón ó casa así, junto á la carretera que conduce á San Cucufate. Aun entonces existía allí contiguo, el cenobio famoso llamado de San Gerónimo, del cual ya sólo quedan los restos, con su torre cuadrada en la que vió un día aparecer á sembrado rey Don Felipe cierta bandera con la divisa de *Mis amores son reales*, la misma que un caballero encubierto había tremolado pocos días antes en una fiesta de Barcelona y que más tarde reapareció en Madrid y en su calle Mayor sirviendo de sudario á cadáver del marqués de Villamediana, cuando traidora balista irrobó la vida á este amantísimo poeta.

Ocurriame en ocasiones cruzar la montaña, siguiendo la menegada trocha, que con dificultad se abría paso entre malezas de abulagas y zarzales, para ir á descansar al pé del laurel centenario, que entonces había, y no sé si aun hoy existe, en el solitario claustro de San Cucufate del Vallés; debíame alguna tarde en la que todavía se llama *Fuente leñobrosa*, donde es fama que en noches de tormenta iba el misterioso *Monge blanco* de San Genís á evocar los espíritus infernales, y muchas veces me sorprendieron las luces del crepúsculo respartino en la meseta del monte en que hoy se levanta el pabellón llamado de la Reina Regente. Refiere la leyenda, que á esta cima llevó el Señor un día al mismísimo demonio de quien deseaba saber los propósitos, y á contestar el espíritu maligno que su objetivo era poseer la ciudad de Barcelona, hubo de decirle el Señor *tibi dabo*, (te lo doy ó te la daré), con lo que se dió nombre al monte y á Barcelona el de la ciudad del diablo, que no es ciertamente el apropiado nombre si en cuenta se tienen los disturbios, revoluciones y revueltas, *bullangas y rebombas*, de que se ha venido siendo teatro la capital catalana.

Pero, en fin, dejemos esto para que no

me llamen soñador y romántico, y vamos ya al objeto preferente de esta carta.

Iba diciendo, mejor, iba á decir que, así como de fisonomía, también Barcelona ha cambiado de costumbres.

Como ha muchos años que me alejé de ella para ir á matrimoniarse en torno á la candente llama de la política, ignora si guarda todavía alguna de las costumbres de aquellos tiempos, pero pocas serán si acaso. Ninguna quizá, al menos en la sencillez y genuina expresión que entonces tenían.

Cuando yo era joven, el día de Noche buena y los cuatro que le precedían, lo eran de júbilo, de animación y de gozo para los que entonces se llamaba ciudad de los Condes. Su población entera se vestía de gala convirtiéndose en una vasta feria. Desde la Puerta Nueva á la de San Antonio, desde los portales del Mar hasta el puente levadizo del Angel, ya hoy desaparecidos, se presentaban los bullicios, movimiento y ruido; era aquello una gran exposición y un inmenso mercado en que todo se manifestaba y se vendía todo, desde la labor más rica y la joya de más precio hasta el más tosco cacharro y el más humilde utensilio.

La multitud elegante, el buen tono barceonés, se dignaba embelkecer con su presencia el glacis de la ciudadela, donde estaba el gran mercado de los pavos, y donde era clásica y tradicional la costumbre de trasladar, desde el día de Santo Tomás, el paseo que en las demás festividades del año pertenecía por derecho inconcurso á la Rambla ó á la muralla del Mar. Las tiendas se presentaban deslumbradoras de lujo y buen gusto y rivalizaban entre sí para ofrecer y ostentar mejor á los ojos de los pasantes sus géneros y productos, las obras admirables del arte y de la industria.

En las plazas de San Jaime y del Angel se colocaban los puestos de loza y cristalería, las estrechas y entonces tortuosas calles de la Bocaria y del Call ocultaban los vistosos muros de sus antiguos y venerables edificios tras las extensas colgaduras de blondas, telas, trajes, pañuelos, cintas, adornos, todo con gusto y artísticamente entrelazado; la calle de la Platería aparecía destimbrada de oro y de plata; en la plaza de Santa María estaban las tiendas y cajones de juguetes, todas las demás calles y plazas se presentaban también de feria y de mercado, y era de ver, por entre la gran muchedumbre que lo invadía todo, cómo cruzaban desparpado y alegre, la airosa patasca del pla cen sus sayas semicortas, sus provocantes chinelas, su pañoleta de anticuevas y la inseparable cesta colgando del desnudo brazo.

Llegaba á todo esto la víspera de Navidad y con este día terminaba la feria que iba á morir, durante la velada, en los miradores del Born y de la Bocaria con la venta de comestibles para el día siguiente, en el que estos mercados aparecían cerrados á fin de que la fiesta pudiera ser más completa.

En la época á que alcanzan mis recuerdos quedaban aún reminiscencias de más antiguas usanzas, de aquella época en que la pascua de Navidad era anunciada por alboradas de puerta en puerta, al son de tamboriles y violines, durante todo este mes que precedía al día del Nacimiento del Señor.

Con la Noche Buena esjiraban los odios y rencillas de familia que se reunían fraternalmente al rededor de la mesa presidida por el más anciano, y á esta costumbre hace referencia una copla de cierta antigua canción popular que dice, traducida del catalán al pé de la letra:

Y si hoy los odios germinan,  
los odios se extinguirán,  
que ya viene á hacer las paces  
la noche de Navidad.

Er estos días se hacían grandes distribuciones de pan á los pobres, y estos hacían su sitio señalado jurto al hogar de la casa; cada familia amasaba su parte de pan para los indigentes, y durante cuarenta días, cierta cantidad de carne era enviada á los hospitales por las familias más distinguidas.

Mientras que por un lado velaba la caridad, el interior de cada familia ofrecía la imagen de la más perfecta unión.

Recuerdo perfectamente una antigua familia de menestrales catalanes, en cuya casa la cena de Noche Buena era una verdadera solemnidad. La mesa, colocada ante el hogar, se cubría con tres servilletas que figuraban la santísima Trinidad, y tres panes, uno mayor que los otros, quedaban colocados al rededor de la mesa con una rama de mirto cada uno, en memoria de Jesucristo y de sus doce apóstoles. Enorme leña que alimentaba el hogar representaba también á Jesucristo, y el vino, con el cual el más an-

ciano de la familia recibía el leño antes de sentarse á la mesa, significaba la multitud de nuestras iniquidades que debían ser consumidas en el fuego de la caridad.

Duran y aquella noche clásica no cesaban ni un momento en las calles la animación y el ruido de tamboriles y gaitas, y á la una de la madrugada, con extraordinaria y no siempre ciertamente respetuosa concurrencia, se cantaba la llamada *misa del gallo*, donde empeñaban los organizados á usar de la libertad que se les toleraba hasta el día de Reyes, detocor el órgano, durante el oficio mayor, cuando les venía en gana, cesde la más solemne composición de música religiosa hasta la gaita gallega y fandango.

VÍCTOR BALAGUER.

La carabela Santa María

Sr. Director de La Vanguardia.

Mi querido amigo:  
Las circunstancias lo exigen y no tengo más remedio que hablar de la carabela. Hay cosas, como el tambor que vó la zorra del cueito, que hacen mucho ruido y son de muy poca importancia; y así le pasó á la nave semejante, según dicen, á la que llevó á Colón al Nuevo Mundo, que se construye en el Arsenal de la Carraca.

Si dijera que en una grada inmediata, se construye un buque moderno de combate, de 7.000 toneladas, que tiene nervios y piel de acero; si me extendiese en consideraciones sobre aquella balumba de maderas y andamiajes, que sostienen aquel casco donde han de fijarse planchias de blindaje de cincen centímetros de grueso; si tratara de la necesidad de reparar con toda urgencia el primer arsenal de España, el puerto militar más indispensable de todas las escuadras; si entrase en la inteligencia y pericia de nuestras maestranzas navales que en poco tiempo se han colocado, en punto á construcciones de hierro, á la misma altura de las más acreditadas de los arsenales extranjeros; si de todo eso escribiera, quizá nadie lo mira.

Pero hablemos de la carabela, es otra cosa. ¡Cómo que ya su nombre en nuestro tiempo es cosa rara! Y más raro todavía, hacer retroceder la arquitectura naval tres ó más siglos, para fabricar un casco de aplicación exclusiva á las fiestas del centenario de Colón, en el que estamos interesados todos los españoles.

Nada de capullos de vapor; para ajustar las piezas de acero; nada de máquinas pira tallar las resistentes planchias, para colocar remaches, para voltear cuadrantes; nada de eso, el hierro desaparece de la grada de construcción como sombra en cuadro disolvente y surge el carpintero de riber, con su anacrónica azuela llenando el campo de estillas y convirtiéndose como por encanto, la moderna factoría en el antiguo asilero.

Airosa se levanta ya en la grada la famosa carabela, gracias á los esfuerzos de un ingeniero, de un maestro y de unos operarios que no se can punto de reposo. Y paseiemo el día en que la vi, que, animada por un espíritu burón, pasaba su lantana mirada por el arsenal que más esplendor diera á la marina borbonica, y que parodiando á Rodrigo Caro, murmuraba algo de su janción á las Ruinas de Itálica. Y aun preciérame más; que mirándose á sí misma, de su misma forma se extrañaba.

Más es o que es tan hipotético, como la reproducción de la antigua *nao*, debc abandonarlo pa' consignar sus dimensiones.

Tiene la nueva Santa María, seintun metros con setenta centímetros de eslora (largo) en la línea de flotación; de manga (ancho) 8 metros, poco menos de la mitad de la eslora; y 3 metros con 50 centímetros de puntal; necesitando, según me han explicado, tanta manga para poder soportar la arboladura.

Esta la vi ya completamente lista en el taller correspondiente. Y que paliso levante el mayor, le una sola pieza que debta tener 66 pies de largo, se ha reducido á 27 metros con 30 centímetros, medido por mí, y su diámetro es B base es de 27 pulgadas ó sean próximamente 63 centímetros.

Esté pa' mayor, lo mismo que el rinquette, ó de prca, llevará aparejo de cruz, que los marineros llaman redondo y sólo el mozoa á la popa tendrá vela latina.

Cuando llegué al taller de arboladura trabajaban los operarios en una pieza que denominaban *Cofa militar*, tanto se han acostumbrado ya á la nomenclatura moderna y tres panes, uno mayor que los otros, quedaban colocados al rededor de la mesa con una rama de mirto cada uno, en memoria de Jesucristo y de sus doce apóstoles. Enorme leña que alimentaba el hogar representaba también á Jesucristo, y el vino, con el cual el más an-

Para hacerse cargo de lo que será la nao Santa María ó carabela, como quera llamar-

Figura 39. La Vanguardia, 1892. Fuente: Hemeroteca de La Vanguardia Digital

Todavía en los años 30 eran muy esporádicas las cartas de los lectores, y normalmente se publicaban junto a otras informaciones bajo epígrafes como “Notas Varias” o “Una carta”, lo que Mercedes del Hoyo denomina encabezamiento epistolar (1996: 83). Otras veces eran publicadas con un titular propio que hacía referencia al tema abordado por la carta en cuestión.

No es hasta la década de los 60 cuando se empiezan a publicar las misivas de los ciudadanos bajo el epígrafe “Cartas del lector” (fig. 40) en su propio espacio, aunque todavía no salían con periodicidad regular. A partir del año 1962 empiezan a publicarse de manera más frecuente y con mayor espacio en una sección de nombre “Cartas a *La Vanguardia*” (fig. 41) y no es hasta octubre de 1976 cuando se empiezan a publicar bajo el título “Cartas de los lectores”, con periodicidad casi diaria. Esta sección mantiene el mismo nombre en la actualidad y se publica cada día.



Figuras 40 y 41. Cartas de los lectores en *La Vanguardia*

Fuente: Hemeroteca de *La Vanguardia Digital*



### 6.2.2. La participación ciudadana en la última década

Todavía hasta hace algunos años, antes de que la prensa de papel introdujera nuevas vías participativas, el espacio de “Cartas al director” era el único lugar que los periódicos de papel cedían al lector.

“En el medio de prensa, el diálogo con los lectores sólo se materializa en la sección “Cartas al director”, filón magnífico para estudiar la interinfluencia entre medios y audiencia.” (Vera, 2004)

En la actualidad, las cartas al director siguen siendo, en general, la vía de participación del lector por excelencia en el papel. Esta sección es una de las más leídas (Fernández Areal, 2009) y todavía en algunos periódicos el único espacio no redactado por quienes trabajan en ellos, sino por sus lectores. De hecho, las cartas al director pueden ser consideradas como el embrión del periodismo participativo (Armentia, 2009: 20). *El Correo* por ejemplo, recibe entre 30 y 40 cartas al director. La mayoría a través del e-mail, pero todavía llegan dos o tres cartas por correo postal a diario, algunas incluso manuscritas, y esporádicamente a través del fax; pero no es frecuente. De todas las cartas recibidas, las que responden a temas pegados al ámbito más local se derivan a la sección “enlaCe”. Del resto se escogen las que estén pegadas a la actualidad. Encarni Bao, responsable de la sección de opinión de *El Correo*, asegura que siempre y cuando sea respetuoso, procuran fomentar el diálogo:

“Procuramos establecer un diálogo entre los lectores, y entre los lectores y columnistas. Procuramos escoger aquellas cartas que hacen alusión al periódico en general y a opiniones vertidas por lectores o articulistas del periódico, estén a favor o estén en contra, siempre y cuando no sean ofensivas”

Las cartas al director, “uno de los espacios más leídos de la sección de opinión” según Bao, se han convertido en un espacio fijo e indispensable de la prensa diaria. Pueden ser consideradas como una herramienta capaz de influir en la esfera pública. Un ejemplo de su potencial grado de penetración en la opinión pública lo encontramos en el caso de la dimisión del político canadiense Paul Reitsma en 1998.

Según la *CBC* canadiense<sup>111</sup>, Reitsma, miembro del Nuevo Partido Democrático de la Bristish Columbia en Canadá en 1998, tuvo que admitir que había sido el autor de varias cartas al director publicadas por diversos diarios, firmadas con nombres falsos. Su intención era criticar a la oposición y generar buena disposición a favor de su propia figura. Tras el descubrimiento de la estafa, Reitsma no pudo recuperar la confianza de la audiencia lo que finalmente le condujo a la dimisión.

“No hay periódico que no dedique en la sección de opinión un espacio para la publicación de las opiniones de sus lectores” (Abril, 1999: 161). *El País* recibe una media de 1000 cartas al día. De las cuales sólo poco más de cien son válidas. Se seleccionan de 6 a 7 para el papel y de 12 a 15 para el digital. La selección se hace en función del tema, que debe estar en auge, o relacionado con las noticias que dan contenido al periódico ese día. También se tiene en cuenta la longitud de las cartas, que deben ser breves, y es totalmente obligatorio indicar el nombre, la dirección y el DNI para que la carta sea publicable. Según Marisol Grijalbo, responsable de la sección cartas al director de *El País*, en acontecimientos relevantes como las elecciones se reciben más cartas.

Sin embargo, no son pocos los diarios que ofrecen otro tipo de fórmulas participativas al margen de esta sección. A partir del año 2000, con la llegada de los gratuitos<sup>112</sup>, los

---

<sup>111</sup> Noticia disponible en: <http://www.cbc.ca/news/story/1998/06/23/reitsma980623a.html>

<sup>112</sup> “En el año 2000 (...) es cuando realmente se empieza a hablar de la prensa gratuita como tal. La introducción en España de los grandes grupos empresariales cambia el panorama de la prensa gratuita. La

lectores empezaron a tomar mayor protagonismo en sus ediciones digitales, y esta participación se vio reflejada en las ediciones de papel, donde conquistó nuevos espacios. Periódicos como *20 Minutos* y *Qué!*, que ya en sí mismos eran diarios de papel novedosos porque “regalaban” la información, ofrecían un tipo de periodismo más populista donde el lector encontraba un espacio para opinar y expresarse, más allá de la tradicional sección “Cartas al director” que venían ofreciendo los diarios de pago. Los periódicos gratuitos pusieron a disposición del lector nuevas vías de participación a través de las que se podía opinar sobre temas de actualidad, enviar fotografías, informar sobre hechos noticiables, participar en encuestas o generar debates.

El diario *20 minutos*, aunque había nacido unos años antes<sup>113</sup>, renovó en mayo del año 2003 su oferta a los lectores. Según publicó el propio periódico, el nuevo modelo se presentaba “con cambios tanto en su diseño (más moderno, más colorido, más joven...) como en sus contenidos.” Con la renovación nació *Zona 20*, un lugar de encuentro con los ciudadanos, donde se publicarían encuestas, numerosas cartas de opinión, fotos de los lectores con sus mascotas o un espacio denominado *SOS 20* a través del se denunciaban objetos perdidos o se conseguían contactos para algún fin concreto. *20 Minutos* lo describía así:

“*Zona 20*, el lugar de encuentro con nuestros lectores. Recogerá en sus páginas no sólo sus cartas, sino también sus fotos o dibujos, sus respuestas a nuestras campañas ciudadanas, sus visitas a nuestra edición digital, sus votaciones a nuestras encuestas... ¡Ah!, y las noticias sobre los eventos que organice o patrocine *20 minutos*, como el Concurso de Ilustración y Humor Gráfico que estos días está colapsando *20minutos.es*.”

---

empresa editora de *20 Minutos* (2 de febrero del 2000) con *Madrid y Mas* se convierte en el primer gran diario gratuito de información general en España” (Santos, 2007).

<sup>113</sup> Nació en el año 2000, con el nombre de *Madrid y más* en su primera etapa.

De todas las aportaciones ciudadanas en el diario, sus responsables destacan una, por la gran ayuda que supuso la colaboración de los lectores para los ayuntamientos de la Comunidad de Madrid. Se trata de una campaña que lanzó *20 Minutos* para que, aquellos que detectaran coches abandonados, enviaran la localización exacta y la descripción del vehículo a la redacción. El periódico recibió numerosas respuestas y los municipios pertinentes pudieron informarse de estos abandonos gracias a la colaboración de los madrileños (fig. 42).



**El lugar de encuentro entre los lectores y 20 minutos**

Más cartas en... [www.20minutos.es](http://www.20minutos.es)

**Cartas de los lectores**

Por e-mail a [nosescriten@20minutos.es](mailto:nosescriten@20minutos.es)  
Por fax al 917 015 661. Por correo al Palacio de la Prensa, Plaza del Callao, 4, 2.ª planta, 28013 Madrid. Incluye dirección, teléfono, edad y DNI. Los textos no deben superar las 12 líneas de folio. ¡No lo envíe en mayúsculas! **20 minutos** se reserva el derecho de extractarlo.

**Bibliotecas en exámenes**

Resulta patético comprobar diariamente cómo decenas de estudiantes se acercan a las bibliotecas teniendo que volver a casa porque no existen plazas libres. Hemos de quejarnos de que sea Caja Madrid la única entidad que ha atendido a las necesidades de los estudiantes procediendo a abrir sus bibliotecas durante 24 horas, cuando las entidades públicas hacen oídos sordos.

Los jóvenes no sólo son los que hacen *patrolones* o consumen drogas, únicas materias las que se nos tiene en cuenta. Para aquellos que queremos y necesitamos estudiar, al parecer no somos motivo de interés alguno. Solicitamos la apertura de bibliotecas 24 horas, cuando las entidades públicas hacen oídos sordos.

**¿Qué sigue Paco y Yeva?**

La serie *Paco y Yeva* constaba de 12 capítulos y a pesar de contar con 3 millones de espectadores en su último programa y a falta de 4 para el final, TVE ha decidido eliminarla por falta de audiencia. ¿Qué audiencia quiere? ¿Para qué?

**Dudas ante las elecciones**

Ante el ambiente de crispación política, y dado que bajo mi punto de vista ninguno de los candidatos merece mi confianza ni mi voto, me gustaría que alguien me explicara cómo les puedo castigar en las urnas. ¿Qué tipo de voto (abstención, voto en blanco o voto nulo) es el que da a entender que no estoy de acuerdo con ninguno de los candidatos y ninguno de ellos se vea beneficiado?

M.S., 35 años

una fotocopia del gratificante y además un número de teléfono también gratuito donde llamar. Lo hicé y en apenas treinta segundos me informaron del día en que resultó efectivo el giro, preguntándose si necesitaba más información. Como puede verse, mis amabilidad y cordialidad es imposible.

Desde luego, no siempre la Administración nos trata así, pero me parece de justicia reconocer sus aciertos y no sólo destacar sus errores. **Pablo Galván**.

**Peligro en la M-40**

Atención conductores, por el tramo de la M-40 a la altura de Móstoles, el auténtico peligro que hacen los drogadictos que cruzan por ese tramo. Ayer mismo tuve que sorrear a dos que se quedaron a la mitad de los carriles de la M-40. Ayuntamiento o a quien corresponda: hagan algo en este tramo, ya que nos buscan la ruina a los demás conductores. **José Luis**.

**¿Tienes el dinero en el mejor sitio?**

Hasta el **7,5%\*** de rentabilidad anual T.A.E. entre el 0% y el 6,74%

**NOUVO**

**FONDO GARANTIZADO CC BOLSA 13 FIM**

Caixa Catalunya presenta un fondo diseñado para los que quieren conseguir una buena rentabilidad y piden seguridad en la inversión. El nuevo Fondo CC Bolsa 13 F.I.M. te garantiza el 100% del capital inicial y te ofrece una rentabilidad de hasta el 7,5%.\*

Además, si traspasas ahora un franco de inversión de otra entidad al nuevo CC Bolsa F.I.M. de Caixa Catalunya te regalamos el 1%\*\* del capital traspasado.

**CAIXA CATALUNYA**

**Dile a...**

al Ayuntamiento donde hay coches abandonados

Indica, por este envío, marca, modelo, matrícula, dirección postal, distrito y municipio y siempre que lleva matrícula. Envía los mensajes a las direcciones que figuran en [www.20minutos.es](http://www.20minutos.es) con copia a [reporte@20minutos.es](mailto:reporte@20minutos.es).

**CAMPANA 20 minutos**

**¿Dónde hay coches abandonados?**

Ford Mondeo, azul, M-5609-OV, Cruz, 56 (Castellón), ocho meses.

Renault 12 GTL, blanco, M-5838-47, al Encarnación de P. Lucio, 161; Renault Super 5, rojo, M-6261-UX, al Encarnación de P. Lucio, 172; Mercedes 300 E, blanco, M-4734-17, al Encarnación de P. Lucio, 185 posterior, aprox. cinco meses.

Citroën CX, plateado, M-5349-NM, Calle de Salsedo, 19 (28033), desde hace un año.

Renault R-5 GTL, plateado, M-0136-0M, al Las Arenas, 4 (P. Lucio), diez meses.

Renault 11, plateado, M-6427-GZ, paseo de los Olivos, 22, cinco meses.

Citroën CX, blanco, M-5144-GW, al Pinar, 4 (Móstoles), más de un año.

Peugeot 309, gris, M-7765-KC, Avenida P. Frías, 9 (Fuente de Vallejos), aprox. año; Opel Astra, azul, 2362-89C, Camino de Valdebar, 71, desde el verano.

Satél bitán, azul, M-1416-2Z, Puente de 10 (28031), aprox. cuatro meses.

Opel Corsa, blanco, M-2583-FI, más de tres meses; Peugeot 306, rojo, M-2623-14, Tepeleguén, frente a los n.º 29/28 (28037), más de veinte meses.

Lancia, M-4555-FV, Móstoles-82, (Fuente de Vallejos), más de dos años.

Opel Omega, azul metálico, B-0052-OG, al Arroyo (Móstoles), cinco meses; Renault 4, verde olivo, CD-5028-1, Primera de Puja, 11 (Móstoles), diez meses.

Renault 21, gris, M-4075-TJ, paseo de las Arenas, frente al 51 (Las Arenas), al menos seis meses.

Citroën ZX, azul, M-4894-PK, Volkwagen P. Frías, aprox. M-1808-RG, Ford Escort, blanco, M-5086-JM, los tres en el Sando López (Fuente de Vallejos), un año.

Fargonella, blanco, M-9947-JT, al Alamo (Fuente de Vallejos), más de un año.

Figura 42. *20 minutos*, 4 de marzo de 2004. Fuente: [www.20minutos.es](http://www.20minutos.es)

En el año 2005 nació el gratuito *Qué!* y con él otro ejemplo más de participación ciudadana en papel. Este periódico publicaba desde sus inicios la sección “Cartas y Blogs de los lectores”. Muy ligado a su edición digital, este espacio publicaba los comentarios y opiniones más relevantes de la Web, fotodenuncias, quejas, el ranking de los blogs más visitados, etc. En la foto (fig.43) se puede observar un ejemplo de la edición de Bilbao<sup>114</sup> de enero del año 2005. Como muestra este caso, en ocasiones la sección incorporaba un faldón que animaba la participación en la edición digital con frases como “Nunca fue tan fácil que tu noticia fuera portada” o “Aquí el que escribe la noticia eres tú”.

**08 Qué! LA OPINIÓN DE TODOS**

**CARTAS Y BLOGS DE LOS LECTORES** Expresa tu opinión desde esta página elaborada por los lectores. Envía tus comentarios y fotos por correo, e-mail o participa activamente en nuestros blogs.

**POR CORREO** Si quieres mandar cartas a nuestro periódico envíaslas por correo a: **Qué! Caserío, 19 2º Dept. E, 48015 Bilbao**

**ENVÍANOS TU E-MAIL** Utiliza nuestra dirección de correo electrónico para mandarnos información que consideres interesante: **redacc.que@bilbao.queidiario.com**

**... O CREA TU PROPIO BLOG** Crea tu propio espacio personal en Internet desde nuestra página web. **www.quebilbao.com**

**MARTES 18 ENERO DE 2005**

**LOS TEMAS DEL DÍA**

**LOS ACCIDENTES HACEN DE LA A-8 UNA RATONERA**  
¿Cree que la Supersur evitará los colapsos del tráfico en la A-8?

[Roberto Pérez] **“Cree que es necesaria la vista de los problemas de tráfico que sufre casi diariamente la A-8”**  
[Cristina Urdañaitza] **“Como sucede siempre en estos casos primará la tecnología sobre la ecología”**  
[Zuriñe Astondo] **“Que los políticos ideen la forma de compatibilizar la construcción de la Supersur y el impacto medioambiental”**  
[Txema García] **“Por lo que he leído, supongo que evitarán los atascos, pero deberían buscar una alternativa para que no pase por el Regato de Sarakado, ya que es una zona de alto valor ecológico”**  
[Chela] **“Es fundamental que se den soluciones ya al tráfico en Bizkaia. Para cuando terminen los atascos se van desde el momento”**  
[Sofía Tamayo] **“Habrá que esperar todavía muchos años para saber la solución a esta pregunta, porque parece que las obras van para largo”**  
[Patricia Ledesma] **“Lo que es innegable es que se necesita una solución YA”**  
[Nekane Uriarte] **“Estoy conforme porque espero que cesen los atascos, pero desconozco las consecuencias”**

**OTRAS INQUIETUDES**  
[Thomas Paredes] **“Yo quiero recomendar a los usuarios de sistemas propietarios, como Windows, que se aseguren y prueben un poco del sabor de Linux, que permite que la información viaje libremente de un sitio a otro.”**  
[Óscar Arambert] **“Cuántas veces nos encontramos con ciertos problemas, que para solucionarlos debemos ir al departamento de Atención al Cliente y nos hemos encontrado con una persona que más que atender piensa en “ta vete lo que te da el mal” en 15 segundos.”**  
[Ignacio Gutiérrez] **“Cebizo sigue hasta el día de ayer en la Plaza de la Estación de Las Arenas, el aula móvil “Escuela en la sociedad de la información” que trata de fomentar el uso de Internet.”**

**FOTO DENUNCIA**  
**Baldosas sueltas frente a la Diputación**  
Algunas adoquines de la Gran Vía, en el tramo frente a la Diputación, se han hundido y forman profundos charcos.  
[Iñaki Amézaga] <http://www.queidiario.com/bilbao/fotodenuncia.html>

**EL BLOG DEL DÍA**  
**Fadura sube la cuota para minusválidos**  
[Isabel Sánchez] **“Han salido las nuevas tasas de la ciudad deportiva de Fadura. Han subido la cuota para minusválidos sin previo aviso. Los socios minusválidos venían incrementada su cuota de unos 20 euros anuales a los 150. Nadie se da cuenta de que este sector tiene serias dificultades para acceder a un trabajo. El ejercicio diario en la única rampa efectiva para el mantenimiento del tono muscular, tan necesario para aquellos que tenemos problemas de movilidad.”**

**LOS MÁS COMENTADO**  
**La pasión de los seguidores del Athletic Club**  
[Luis M. Bernat] **“En el museo del Athletic hay una foto a tamaño natural de Golko celebrando, con rabia, un gol. Golko era un centro de los de verdad, fuerte y duro, un león de los de antes. Imprimí esa foto hasta verte con traje por las calles de Bilbao. Hay muchos motivos para pasarse por el museo del Athletic. Uno de ellos es ver esa foto. Que la vean los jugadores, cuando vayan a dejar una copa en la vitrina lo duele.”**  
**Los jóvenes piden metro las noches de los viernes**  
[Lucía Sánchez] **“Parece mentira que un servicio público como el Metro de Bilbao no funcione las noches de los viernes. Tanto hablar de los peligros de conducir las noches de los fines de semana y de las campañas de prevención de accidentes...”**

**Las luces de cruce pueden evitar muchos accidentes**  
[Rubén Méndez] **“Muchas son las medidas que se plantean para reducir la siniestralidad en unas carreteras que cada año se cobran cientos de víctimas, pero pocas serán tan sencillas, económicas y eficaces como el uso obligatorio de las luces de cruce las 24 horas del día.”**

**LOS MÁS DIVERTIDOS**  
**Más cerca del concierto de Bryan Adams**  
[Jon K. Artetxe] **“Ya han salido las entradas. Lugar: BIZKAIA ARENA (Pib.4) Bilbao Exhibition Centre (Barakaldo) Fecha: 5 de febrero de 2005. Horario: 20:30. Artista invitado: 21:30 Bryan Adams. Precio entradas: 30 - 38 Euros. Venta: Comercios habituales”**

**Los bares cierran demasiado pronto**  
[Marta Alzaga] **“¿Por qué el Ayuntamiento de Bilbao se ha empeñado en que los bares cierren tan pronto? Claro que sé lo incómodo que es para los vecinos del rublo, pero los bares están insomnolientos y, si no los cerraran tan pronto, no nos tendríamos que quedar en la calle a charlar. Podríamos estar dentro de ellos sin molestar.”**

**RANKING LOS BLOGS MÁS VISITADOS**

1	Luceo4bars	queidiario.com/blog/238/
2	Cebizo News Blog	queidiario.com/blog/381/
3	33/35	queidiario.com/blog/656/
4	Dedalus Bloom	queidiario.com/blog/719/
5	Actividades y costumbres	queidiario.com/blog/486/

**Nunca fue tan fácil que tu noticia fuera portada**  
Esta web es toda tuya. Aquí el que escribe la noticia eres tú.  
Crea tu BLOG y cuenta la actualidad que a tí te interesa.  
Tu opinión, sugerencias y denuncias pueden ser portada.  
**www.Quediario.com**

Figura 43. *Qué!*, 18 de enero de 2005. Fuente: *Qué!*

<sup>114</sup> Poco más tarde, en agosto del 2007, este diario gratuito fue absorbido por *Vocento*. Como el grupo ya contaba en Bilbao con el gratuito *El Nervión* desde el año 2000, ambos fueron fusionados y tomaron por Nombre *Qué Nervión*.

*ADN* puso en marcha en el año 2007 Xprésate, para que los lectores, a través del mail, pudieran intercambiar opiniones y expresar sus puntos de vista sobre lo que ocurre en el mundo (Santos, 2007). Esta iniciativa se traduce en cintillos con la leyenda Xprésate seguida de frases enviadas por lectores encabezando secciones como Madrid, Política, Internacional, La Vida, Ocio y Deportes. Además Xprésate dispone de una página entera que recoge las cartas y propuestas de los lectores (Hoyo y Olmo, 2009: 322).

Estas fórmulas participativas, que según José Cervera “fueron pioneras en introducir las primeras dosis de periodismo ciudadano en los periódicos de papel”, comenzaban también a vislumbrarse a principios del 2000 en las páginas de un diario de pago tradicional, *El Correo*.<sup>115</sup> La cabecera vizcaína amplió con el cambio de siglo el espacio dedicado a la participación ciudadana de ámbito más local: *La Voz del Lector*. Esta página pasó de contener un par de cartas, normalmente de quejas, a introducir diariamente una encuesta sobre actualidad con respuestas de los lectores, el perfil de un ciudadano que por su profesión u otro tipo de cuestión pudiera ser relevante, la foto del día enviada por algún lector y mayor número de cartas. Esta tendencia a la creación de entornos colaborativos entre el lector y el propio medio, desembocó posteriormente (en el año 2006) en la sección participativa enlaCe, cuya filosofía sería ofrecer al ciudadano la posibilidad de generar parte de los contenidos del diario, opinar sobre lo publicado y sugerir futuros temas a tratar.

En los principales diarios españoles de información general, el espacio dedicado a la participación ciudadana en papel apenas se ha ampliado más allá de las “Cartas al director”. *El Mundo*, aparte de esta sección, publica encuestas y un fragmento diario del blog de lector de la plataforma *Orbyt*. Pero otros diarios como *ABC*, *El País* o *Público* no ofrecen ningún otro espacio para la participación ciudadana más allá de las “Cartas al director”, que toma el nombre de “Lectores” en el caso de *Público*. *La Razón* y *La*

---

<sup>115</sup> Véase el capítulo 7, donde se especifican los detalles sobre la evolución de *El Correo* hacia un modelo más participativo en la última década.

*Vanguardia* también limitan la participación ciudadana a esta sección a la que denominan “Cartas de los lectores” y “Cartas del lector”, respectivamente.

*El Periódico de Catalunya*, ofrece dos páginas diarias dedicadas a los lectores en las que incluye cartas, fotos, encuestas y las respuestas del experto a las preguntas planteadas por los ciudadanos. Además, ha llevado a cabo algunas iniciativas originales y muy ambiciosas en lo que se refiere a dar voz a sus lectores. Con motivo del caos aéreo originado en junio del 2006 en el aeropuerto de Barcelona, y ante la avalancha de cartas de los ciudadanos recibidas en la redacción, *El Periódico de Catalunya* decidió publicar las cartas de los lectores en portada, bajo el titular “El grito en el cielo” (fig. 44).

**AQUEST ESTIU, RASCA I RIU** Rasque los tres números de hoy. Ver página 10

10 años 11 años 12 años 13 años 14 años 15 años 16 años 17 años 18 años 19 años 20 años 21 años 22 años 23 años 24 años 25 años 26 años 27 años 28 años 29 años 30 años 31 años 32 años 33 años 34 años 35 años 36 años 37 años 38 años 39 años 40 años 41 años 42 años 43 años 44 años 45 años 46 años 47 años 48 años 49 años 50 años 51 años 52 años 53 años 54 años 55 años 56 años 57 años 58 años 59 años 60 años 61 años 62 años 63 años 64 años 65 años 66 años 67 años 68 años 69 años 70 años 71 años 72 años 73 años 74 años 75 años 76 años 77 años 78 años 79 años 80 años 81 años 82 años 83 años 84 años 85 años 86 años 87 años 88 años 89 años 90 años 91 años 92 años 93 años 94 años 95 años 96 años 97 años 98 años 99 años 100 años

**el Periódico** ma. 1

**"Llevábamos un año preparando un proyecto con niños de Brasil"**

El viernes debería haberme ido junto con otras 22 personas a Brasil con la ONG *Enlloc Solidari*. Escribo esta carta 48 horas después y aún no hemos salido de Catalunya. Llevábamos un año preparando el proyecto con niños y mujeres de la región de Rondonia de Brasil. Hemos recogido más de 10.000 euros para llevar allí cajas con medicamentos, juguetes y material escolar. ¿Qué vamos a hacer con todo esto? La huelga de AENA nos ha abandonado en Barcelona y aún no tenemos garantías absolutas de poder irnos. ¿Entenderán los niños de Brasil que nos esperan desde hace un año que por culpa de un conflicto entre AENA e Iberia quizá no nos veremos? ¿Qué difícil es poder ser solidario en nuestro país!

LA SUCARERA HONRAE BARCELONA

**"Después de dos días mi hijo tuvo que pagar 12 € por dos kilos de más"**

El viernes a las once de la mañana mi hijo y su novia tenían que coger un vuelo para ir a pasar unos días en Mallorca con motivo de la boda de un familiar. Tras los alborotos permitidos a los trabajadores del aeropuerto de Barcelona, el viernes a las doce de la noche nos dijeron que volvíamos a casa, puesto que hasta las 7.55 del domingo no podían salir. El domingo a las 5.15 horas nos encontramos en el aeropuerto unas colas para facturar el equipaje más que impresionantes y un alto grado de descontrol. Facturaron el equipaje y al encontrar que este sobrepasaba en dos kilos el peso autorizado los hicieron pagar 12 euros, sin tener en cuenta que habían perdido dos días a causa del descontrol. Al salir del aeropuerto oímos unos gritos entre un empleado que llevaba un carro más grande que los que se utilizan normalmente y un usuario. El viajero, que parecía de EEUU, se quejaba de tener que pagar 25 dólares por utilizar el servicio. La respuesta del trabajador, de unos 55 años, fue: "Esto es España y aquí se paga. Y si no le gusta, no venga más. Se va a Italia o a Irak". Lo repetí varias veces y con un tono muy ofensivo, ejemplo de la imagen que se da de nuestro país.

JOSEP COMPTES ARBAU BARCELONA

**"¿Entenderían que su casa ardiese por una huelga salvaje de los bomberos?"**

El viernes 28 aterricé con mi familia en El Prat a las 8.15 horas. A las 16.30 salí indignado del aeropuerto sin que nadie me hubiese querido atender ni explicarme dónde estaba el equipo tal por problemas laborales o que su casa ardiese impunemente por una huelga salvaje de los bomberos? Miles de personas fueron abandonadas el viernes. No discuto que tengan sus razones para ir a la huelga, pero no creo que sean tan salvajes los motivos como la forma en la que han querido resolver su problema.

MIGUEL ANDRÉS PUIGRATS TUDELA BARCELONA

**"Iberia tiene responsabilidad subsidiaria"**

Después de hacer saltar por los aires las vacaciones de decenas de miles de pasajeros, Iberia anuncia que no se hace responsable de los efectos de la huelga. Si los pasajeros perdieron los vuelos fue porque unos empleados de Iberia se lo impidieron y, por tanto, la empresa tiene responsabilidad subsidiaria. Confin en que las agencias de protección de los consumidores inicien una investigación por unas prácticas que, además de ir contra las leyes vigentes, dicen mucho del tipo de compañía que estamos obligados a sufrir.

DAVID RODRIGUEZ BORRÁS BARCELONA

**"Es inadmisibles que Iberia utilice un teléfono estafa estos días"**

Un dato más de la defachatez de Iberia. Intenté llamar para informarme de la situación de un vuelo que salía del aeropuerto de El Prat, en el teléfono de información de Iberia, un contestador automático decía que, para informarme, tenía que llamar a un teléfono 807 (de tarifa cara). Recientemente tuve que usar ese teléfono para cambiar una reserva

**El grito en el cielo**  
Cartas de protesta de los lectores

**TEAM'S MOTOR**

EDUARD FERRER 121 18 00 18 33 38  
SUCCORRAL L'URPÀ 18 10 18 18 18 18  
LES ORTIS 18 18 18 18 18 18 18  
SANT GERVASI 18 18 18 18 18 18 18  
SANT JOSEP 18 18 18 18 18 18 18  
SANT JORDI 18 18 18 18 18 18 18  
SANT JUST 18 18 18 18 18 18 18  
www.teamsmotor.com

Figura 44. *El Periódico de Catalunya*, 1 de Agosto de 2006 Fuente: *El Periódico de Catalunya*

No fue la única vez que los ciudadanos tomaron la portada de este diario. También ocurrió en dos ocasiones más: el 31 de Agosto del mismo año los ciudadanos hacían sus peticiones al alcalde de Barcelona (Véase página 427 del anexo), y en el ejemplar del 24 de febrero del 2007 por motivo del enfado de los ciudadanos ante el caos ferroviario provocado por Renfe (Véase página 428 del anexo).

Son los diarios de ámbito geográfico más reducido o de difusión local los que se han mostrado más abiertos a fórmulas participativas. Algunas cabeceras de este tipo han afrontado durante los últimos años cambios ambiciosos para responder a las necesidades e intereses de los usuarios, habilitando espacios donde ubicar las informaciones, opiniones o propuestas generadas por la audiencia.

Según Miguel Ángel Jimeno de la Universidad de Navarra, la tecnología facilita hoy a los diarios el contacto con los ciudadanos, pero las estrategias para la implicación de la audiencia en los periódicos no dependen necesariamente de esta y de la interactividad digital. Las estrategias participativas en los diarios de papel forman parte del presente pero también del futuro “porque la inmensa mayoría apenas han empezado a rodar” (Jimeno, 2009).

Además de la clásica sección cartas al director, Jimeno destaca las diversas fórmulas participativas que ha detectado en los periódicos españoles. Entre ellas la sección denominada “El contestador”, del periódico *Mediterraneo* donde la periodista Carmen Tomás responde a los lectores; “el director responde” de diversos diarios como *El periódico de Aragón*, *La Voz de Asturias*, *Córdoba* y todos los regionales del grupo *Zeta*, que consiste en que el director responde en la edición dominical a cuatro o cinco cartas que han sido publicadas durante la semana; “el lector/el experto” que publica *El Periódico de Catalunya*; la encuesta de la semana, que publican numerosos periódicos como *El Periódico de Aragón*, *El Diario Montañés*, etc.; la clásica foto-noticia enviada por los lectores que tantos periódicos publican; “El buzón del alcalde” o “el ayuntamiento responde” para plantear preguntas y recibir respuestas del ayuntamiento (*La Rioja*, *La*



*Verdad*, *Diario de Burgos*, *Diario de Navarra*); las fotos de ámbito privado de los lectores, como cumpleaños, bodas, vacaciones (*Mediterráneo*, *La Verdad*, etc.); o la publicación del contacto del periodista que firma una noticia, que en algunos casos invita al lector a aportar sus sugerencias o contribuciones relativas al tema tratado, como hace el *Diari de Tarragona*, uno de los pioneros en España de esta idea (Jimeno, 2009: 211).

*El Correo*, objeto de estudio de esta tesis, lanzó la innovadora plataforma participativa “enlaCe”, en el año 2006. Otros diarios del grupo *Vocento*, como *El Diario Montañés* o *El Diario Vasco* también ofrecen, de manera menos ambiciosa<sup>116</sup>, un pequeño espacio de participación ciudadana. Se llaman “Gente” (en la sección Sociedad) y “Sirimiri” (enmarcado en la sección local) respectivamente, y en su interior albergan diversas fórmulas como las anteriormente citadas (encuestas, fotos, cartas, etc.).

Entre los diarios más cercanos al ámbito geográfico de nuestro objeto de estudio, se observa que *Deia*, *Berria* y *Gara*, se ciñen a las clásicas cartas en la sección de opinión, que se publican bajo los epígrafes “Cartas al director”, “zuzendariari” y “Gutunak”, respectivamente. Los *Diario de Noticias de Alava*, *Diario de Noticias de Gipuzkoa* y *Diario de Noticias de Navarra* ofrecen una encuesta y una pregunta a los lectores además de las cartas.

Aunque no es cercano al ámbito geográfico de nuestro objeto de estudio, cabe destacar el modelo participativo de *El Heraldo de Aragón* con su sección “Heraldo Abierto” (fig. 45). Precisamente este periódico tomó como referencia y modelo a seguir la sección “enlaCe” de *El Correo*, cuya redacción visitó para conocer su funcionamiento.

---

<sup>116</sup> Cuando decimos que estos diarios ofrecen fórmulas participativas menos ambiciosas que las de *El Correo* nos referimos al espíritu con el que nació y la filosofía que durante casi tres años mantuvo “Enlace”: Se erigió como una sección transversal participativa a lo largo de todo el diario (tal y como se muestra en la Parte III de esta investigación). En la actualidad, la sección “Enlace” se ha reducido y se asemeja bastante a la típica página dedicada al lector que ofrecen muchos periódicos regionales.

# Heraldo Abierto

**Corresponsales ciudadanos** | El fútbol mueve masas, y más aún cuando se trata de un acontecimiento como la Copa del Mundo. En algunos países, como Venezuela, hasta frena la delincuencia. Así lo cuentan los colaboradores de HERALDO. Consulte los textos íntegros en Heraldo.es

## El Mundial desata pasiones y obra milagros



### Inglaterra Paralizada por el fútbol

**ALEX PÉREZ AGUSTÍN/COVENTRY**  
Decía el ya difunto entrenador y seleccionador inglés Bobby Robson que en un partido de fútbol los primeros 90 minutos son los más importantes. Viendo el alboroto que sus compatriotas llevan montando desde hace más de un mes, se diría que las semanas previas también son trascendentes. Los preparativos básicos que requiere un buen hincha de la selección de Inglaterra para seguir el mundial incluyen, entre otras cosas, hacer copio de ingentes cantidades de cerveza, multiplicar por dos el tamaño de la pantalla de televisión, asegurarse de tener fiesta en el trabajo (o una buena excusa) y adquirir todo tipo de parafernalia de apoyo al equipo nacional. Cada cuatro años, la afición y los medios se llenan de esperanzas, y se ceban con el equipo tras la derrota, aunque suelen centrar su furia en un individuo elegido para la ocasión.



Los seguidores alemanes apoyan a su selección en el Fan Arena, en Oldemburgo (Alemania). A.M.E. RUZ

### Suiza España ya no es favorita para ellos

**JAVIER SÁNCHEZ/LAUSANNE.** Hace un par de años, Suiza acogió la Eurocopa junto a Austria, y España ganó. La euforia se desató en el país para todos los seguidores de la Roja. Era el nacer de una nueva selección, una nueva potencia mundial. Ahora, ha llegado el Mundial. Los balcones se han llenado de banderas por partida doble porque está prohibido mostrar solo la bandera de tu tierra natal. Hay que poner también la suiza por respeto. Los suizos no estaban convencidos de hacer un buen papel en este mundial. Para ellos, los octavos es el reto, y llegar a cuartos, un sueño. Pero tras el partido del miércoles contra España, la mentalidad ha cambiado. Antes, se hablaba de la selección española como una de las favoritas; ahora, ya no.

### Dinamarca El Mundial, también en el curro

**JORGE ÁLVAREZ/COPENHAGUE.** Lunes por la mañana. Cinco horas para su primer y gran partido del Mundial: Dinamarca Vs. Holanda. Cuatro horas después, me comentan que algunas empresas danesas cierran esa tarde para poder ver el partido. Incluso, que han contratado pequeños 'sets' de perritos calientes para que a los empleados no les falte de nada. Aquí, no es necesario eso de "no me encuentro bien" o "tengo que llevar a los niños a música" para 'escaquearse'. Hace un par de semanas recibimos una notificación de la dirección accediendo a proyectar el partido en mitad de la jornada laboral. "Ya recuperaréis las horas", dijeron.

### EE. UU. También sucumbe al 'soccer'

**MARTA IBÁÑEZ/CHICAGO.** El 'soccer', el deporte rey en Europa, es seguido fielmente por los americanos. Resulta difícil sucumbir a toda la parafernalia que rodea este juego, incluso cuando muy pocos lo practican. La población hispana que vive a las afueras de Chicago sigue con auténtica pasión este mundial. Se conocen al dedillo las selecciones que participan, el día en el que juega su selección y el resultado de los partidos jugados. Los americanos han hecho ya su 'quiniela'; para ellos, España y Argentina tienen muchas posibilidades de ganar el Mundial de Sudáfrica. Claro, esto era antes del partido del miércoles...

### Grecia Más corazón que calidad

**PABLO YAGÜES/ATENAS.** A pesar de que los griegos no destaquen mucho, el fútbol es el deporte por excelencia en Grecia. Existe muchísima rivalidad entre los equipos del país. Pero cuando llegan competiciones internacionales los aficionados se vuelcan con el equipo nacional y el apoyo que le otorgan es indiscutible. Los aficionados viven con mucha intensidad los partidos de su equipo y son conscientes de su coraje y arrojo en el campo son superiores a su calidad. En Grecia juegan varios jugadores españoles, por lo que se siente cierta afinidad por nuestro equipo. Si la selección nacional no pasa a las siguientes rondas, no cabe duda de que la Roja será una de las

más apoyadas por los griegos en el Mundial de Sudáfrica.

una pizza al consumidor por cada gol que le marquen a Francia.

### Irlanda La injusta mano de Henry

**MARÍA GALVE/DUBLÍN.** La razón de que Irlanda no se clasificara para el Mundial fue una clamorosa mano del francés Henry. En los últimos minutos del último partido de clasificación para el Mundial, Henry metió una manzana ilegal que el arbitro "no vio". Francia ganó e Irlanda quedó eliminada. Las malas artes de Francia durante este partido fatídico para nosotros se han reproducido en diferentes bromas, canciones humorísticas... Incluso, una compañía de pizzas a domicilio ha comenzado una promoción en la que regala

### Alemania Este año puede ser el año

**JAIME RUIZ/OLDEMBURGO.** Schwarz, Rot, Gold - negro, rojo y oro- De estos tres colores se ha cubierto Alemania. Antes de comenzar este mundial, la gente no tenía puestas muchas esperanzas en su equipo nacional debido a la plaga de lesiones y la juventud de sus miembros, pero tras el primer partido hubo una euforia desmedida. El viernes, como el partido era a las 13.30, en mi empresa lo proyectaron en el salón de actos y nos dieron festivo desde las 13.00. Sabían de antemano que la productividad no iba a ser grande.

#### FOTOS DE LOS LECTORES



**Promoción 1984 - 1985 del colegio Teresiano del Pilar.** "El pasado 12 de junio, varios antiguos alumnos nos juntamos en el anfiteatro del colegio Teresiano del Pilar para celebrar el XXV Aniversario de la promoción 1984-1985. Han pasado 25 años y todos nos colocamos en el mismo sitio que ocupamos entonces. Fue una fiesta entrañable en la que no faltaron los momentos de emoción. ¡Esperamos que no pasen otros 25 años para volver a reunirnos!", cuenta Amparo Cuéllar Hernandis.

#### CUMPLEAÑOS FELIZ



**Ana Fernández, de Linares,** celebra hoy su cumpleaños. "Eres una artista bailando flamenco y jugando al golf. Muchas felicidades". Rubén García



**Sofía Liñán Vinué, 10 años.** "Muchas felicidades por ser como eres y transmitimos esa alegría que tú tienes. Sigue así, cariño, te queremos. Tus papás y David".

Figura 45. *El Heraldo de Aragón*, 20 de Junio de 2010. Fuente: *El Heraldo de Aragón*

En cualquier caso, el modelo participativo en prensa de papel más ambicioso sigue siendo el que inicialmente lanzó *El Correo* en el año 2006. Los redactores de "enlaCe" aseguran

que algunas de las participaciones de los lectores han servido como valiosa fuente de información y foco de noticia a posteriori. Entre las aportaciones que este diario ha recibido por parte de los ciudadanos desde que se implantó “enlaCe” (cuyo recorrido y características se especifican en los siguientes capítulos), sus responsables subrayan como anécdota curiosa dos publicaciones destacables y concretas relacionadas con la misma noticia: La exclusiva en portada de dos fotografías realizadas por lectores a Brad Pitt. El actor visitaba Bilbao de incógnito, junto a su mujer Angelina Jolie. La noticia salió a la luz (el 24 de junio del 2007) porque un lector reconoció al actor, le sacó una foto y se la mandó a *El Correo*, que cedió a la exclusiva un pequeño espacio en la portada y una página entera en el interior del diario (fig. 46 y 47). Días más tarde, *El Correo* publicó a todo color y de nuevo en portada la foto de otro ciudadano que se había topado con Brad Pitt a las afueras de Bilbao cuando el actor paró su vehículo para preguntar la dirección que debía tomar para llegar a la capital vizcaína (fig. 48). Estos ejemplos son destacables teniendo en cuenta que no es nada frecuente que una fotografía remitida por un lector llegue a publicarse en la portada.



Figuras 46 y 47. *El Correo*, nº 30651, 24 de Junio de 2007. Fuente: *El Correo*

SÁBADO 21 DE JULIO DE 2007 / Nº 30.678 / PRECIO: 1,25 EUROS

**EL CORREO ESPAÑOL**  
EL PUEBLO VASCO

# EL CORREO

DE VIZCAYA

**C TRANSPORTE PÚBLICO / 2**  
El uso del tren y el autobús se estanca en Vizcaya frente al empuje del metro

**A MEDIO AMBIENTE / 34**  
El impuesto de circulación bajará para siete coches de cada diez, los menos contaminantes

**D ATHLETIC / 42**  
Yeste será operado de sus problemas de pubis y se perderá el inicio de la Liga



## ETA vuelve a ser la principal preocupación de los vascos después de cinco años

Los ciudadanos suspenden a los actores del frustrado proceso de paz, según el Euskobarómetro

El terrorismo ha vuelto al primer plano de las preocupaciones de la población vasca, según los datos recogidos en el último Euskobarómetro, que refleja el escenario más pesimista desde hace cinco años. El estudio elaborado por un equipo de la UPV, y que coincide en cuanto a la percepción negativa sobre el final de la violencia con el sondeo del CIS, registra un rechazo frontal de los ciudadanos a ETA, que se declaran más divididos que nunca respecto a las condiciones que deben regular los contactos con la banda. En cualquier caso, todos los actores del frustrado proceso de paz son calificados con un suspenso. PÁG. 20 EDITORIAL PÁG. 27

**El juez Del Olmo ordena la retirada de 'El Jueves' de los kioscos por injurias a la Corona**

El último número muestra en una viñeta a los Príncipes de Asturias en una postura sexual explícita. «Críticábam las ayudas de 2.500 euros», dicen los editores. PÁG. 98 EDIT. EN PÁG. 27

**Getxo y San Sebastián son los municipios que tienen la vivienda más cara de España**

Los precios de los pisos crecen un 5,8%, la subida más baja desde el inicio del 'boom' inmobiliario hace nueve años. PÁG. 14



**Esteban, el barrendero que guió a Angelina y Brad en Bilbao**

**JUNTO A LAS ESTRELLAS.** Esteban Franco posa feliz entre Brad Pitt y Angelina Jolie en la carretera de Castrejana, donde se topó con los actores, perdidos en su regreso a Eliciego tras visitar el Museo Guggenheim. PÁG. 59

**La moda nos trae de cabeza**  
Exóticos turbantes invaden las tiendas y proponen una fusión intercultural. PÁG. 56

**88 PÁGINAS**

- C CIUDADANOS ... 2
- E ENLACE ... 12
- E ESCUELAS ... 17
- A ACTUALIDAD ... 20
- P POLÍTICA ... 20
- O OPINIÓN ... 27
- M MUNDO ... 30
- E ECONOMÍA ... 34
- B BOLSA ... 37
- D DEPORTES ... 38
- F FUSIONADOS ... 48
- V VIVIR ... 56
- F FUSIONADOS ... 66
- T TIEMPO ... 67
- A AGENDA ... 68
- C CARTILLERA ... 70
- T TELEVISIÓN ... 72
- S SUPLEMENTOS
- F FOCUS
- M MÍNOS DE HOY

**FOCUS**

**Santorini, la isla que eructó el volcán**

Hace 3.600 años emergió de las aguas azules el tesoro griego mejor conservado

**Elige móvil por 0€ y habla por 0€**

Movistar A3, Nokia 5300, LG Chocolate

**LA FOTO DE TUS VACACIONES.** PÁG. 13

Figura 48. *El Correo*, nº 30678, 21 de Julio de 2007. Fuente: *El Correo*

Desde que existe “enlaCe”, los canales de comunicación entre los ciudadanos y *El Correo* se han estrechado. Estos lazos son beneficiosos para el lector, que tiene la ocasión de sugerir y aportar contenido al diario, y para el propio diario, que encuentra gracias a los ciudadanos una mayor cantidad de informaciones sobre acontecimientos que tienen lugar en su ámbito de difusión.





## **PARTE III.**

### **EL CASO DE EL CORREO Y SU MODELO PARTICIPATIVO [enlace](#)**

---





---

## 7. UN REPASO A LOS ANTECEDENTES DE enlace

---

El proyecto de enlaCe fue pionero, por su ambicioso modelo de participación que se especificará más adelante, pero no es la primera iniciativa que surge en *El Correo* con el objetivo de ceder un espacio a los lectores y sus aportaciones. Podemos decir que enlaCe es la versión actualizada o moderna de otras fórmulas participativas que en su día también fueron novedosas o cuando menos, bien recibidas por los ciudadanos. Los primeros intentos de ofrecer un espacio participativo a los lectores los pone en marcha *El Correo* con el espacio “Bilbao por dentro” desde 1959 hasta 1965; con las “Cartas al director” desde 1965 hasta nuestros días; o con “La Voz del lector” que se mantuvo desde el año 1997 hasta el año 2006, fecha en que fue sustituida por enlaCe. Sirva el siguiente repaso como contexto histórico precedente a la filosofía de participación propuesta por enlaCe.

### 7.1. La participación ciudadana en *El Correo* del siglo XX

Durante las primeras décadas de existencia de *El Correo*, a inicios del siglo XX, las aportaciones ciudadanas al diario eran escasas, casi anecdóticas, como en la mayoría de los diarios españoles. La carta más antigua proveniente de un lector publicada por *El Pueblo Vasco* (nombre inicial del diario antes de la fusión con *El Correo Español*) la encontramos unos días después del nacimiento del diario. Careciendo de sección fija dedicada a los lectores, ofrecía *El Pueblo Vasco* en portada del 25 de mayo de 1910 (fig. 49) una carta de un bilbaíno llamado Ascensio de Arteche. Este ciudadano, cuyas palabras se publicaron bajo el epígrafe “Una carta”, se manifestaba en defensa de otro vecino (Evaristo de Arriola). Según el criterio de Arteche, Arriola había sido encarcelado injustamente por gritar supuestamente “Muera España” en el puente del arenal bilbaíno.

La carta decía así:

*Muy señor mío: Con referencia a la sentencia formulada contra Don Evaristo de Arriola, por suponerle autor del grito contra España, deseando contribuir al esclarecimiento del hecho, ruego a usted la publicación de las siguientes líneas.*

*En su información del lunes último, dice El Liberal, que un muchacho acusaba al individuo (o sea, al señor Arriola) a quien momentos antes el señor Vega Heredia había zarandeado en el puente del Arenal, de haber proferido el grito de “Muera España”.*

*El lunes último y antes de ser conducido el señor Arriola a la cárcel de Larrinaga, me hallaba yo en la sastrería de La calle Bidebarrieta cuando acertó a pasar por ahí el muchacho citado. Se ocultó el señor Arriola con objeto de no sorprender al muchacho y llamamos a este que pasó a la tienda. Preguntado si sabía quién había dado el consabido grito nos contestó que nada sabía y que un hombre cuyas señas confrontaban con las del señor Vega Heredia le obligó a que dijera que uno de aquellos tres señores que estaban sentados en el café Arriaga era el que dio el grito. Repetidas veces me aseguró esto mismo y que dicho Vega, en vista de que él no sabía a quién señalar, le cogió de la mano y a la fuerza le señaló en dirección al señor Arriola, en vista de lo cual fue detenido.*

*Por lo que se ve, las malas artes de que se ha valido el señor Vega Heredia, para obrar contra el señor Galarza, pues por este le tomó al señor Arriola, persona respetabilísima que hoy cumple los inconvenientes de la prisión.*

*Dispuesto estoy a que me tomen toda clase de declaraciones para cooperar a que se haga justicia*

*De usted affmo. y su s.s.*

*ASCENSIO DE ARTECHE*

Mayo 25 Martes

# EL PUEBLO VASCO

PLAZA MARIPAZO, 1. EN SU AVENIDA DE SAN DOMINGO Y CALLES

Publicado los días 25 de Mayo de 1910. Bilb. 1910

## La Ametista

### la huelga general

La huelga general que se ha declarado en España, ha producido en el País Vasco un gran entusiasmo. Los vascos, que siempre han sido fieles a sus principios, se han unido a la huelga con gran firmeza. Los obreros de las fábricas y minas han dejado de trabajar, y los empleados de los ferrocarriles y de los servicios públicos han cesado de prestar sus servicios. Este movimiento ha sido muy bien acogido por el pueblo vasco, que ve en él una muestra de la unidad y del espíritu de sacrificio que caracteriza a su raza.

### Obremos con tino

En estos momentos de crisis, es necesario que todos los vascos trabajemos con tino y con firmeza. No debemos dejarnos llevar por el pánico ni por el desespero. Debemos mantener la calma y seguir adelante con confianza. La huelga es un medio legítimo de lucha, pero debe ser llevada a cabo con inteligencia y con respeto a los intereses de todos. Solo así podremos conseguir nuestros objetivos y mejorar nuestras condiciones de vida.

### Ornani

El Sr. Ornani, ministro de Hacienda, ha presentado al Congreso un proyecto de ley que modifica el sistema de recaudación de impuestos. Este proyecto ha sido muy criticado por los vascos, que consideran que perjudica sus intereses. Los vascos se oponen a este proyecto porque creen que va a aumentar la carga fiscal sobre sus hombros, lo que les perjudicaría gravemente. Esperamos que el Gobierno reconsidere este proyecto y tome en cuenta las necesidades del País Vasco.

## LA OPERA VASCA



UNA DE LAS ESCENAS DE LA OPERA

### LA OPERA

La ópera 'Luz y Tinieblas' es una obra maestra que refleja el espíritu del País Vasco. Su argumento está basado en la historia real de un pueblo que lucha por su libertad y su independencia. La música es hermosa y emocionante, y los actores han dado una interpretación excelente. Esta ópera es un orgullo para el País Vasco y debe ser llevada a cabo en todas las ciudades de la región.

### UNA DE LAS ESCENAS DE LA OPERA

En esta escena, el protagonista se enfrenta a una gran prueba. Su destino depende de su valentía y de su capacidad para superar las dificultades. El público se emociona con cada uno de sus gestos y con cada una de sus palabras. Esta es una de las partes más interesantes de la ópera.

### UNA DE LAS ESCENAS DE LA OPERA

La música de esta ópera es simplemente maravillosa. Cada instrumento suena con claridad y fuerza, creando una atmósfera única. Los cantantes tienen una voz hermosa y potente que llena el teatro. Esta es una obra que merece ser escuchada y disfrutada por todos los amantes de la ópera.

## Madrid

### Madrid



UNA DE LAS ESCENAS DE LA OPERA

### UNA DE LAS ESCENAS DE LA OPERA

En esta escena, el protagonista se enfrenta a una gran prueba. Su destino depende de su valentía y de su capacidad para superar las dificultades. El público se emociona con cada uno de sus gestos y con cada una de sus palabras. Esta es una de las partes más interesantes de la ópera.

### UNA DE LAS ESCENAS DE LA OPERA

En esta escena, el protagonista se enfrenta a una gran prueba. Su destino depende de su valentía y de su capacidad para superar las dificultades. El público se emociona con cada uno de sus gestos y con cada una de sus palabras. Esta es una de las partes más interesantes de la ópera.

## UNA CARTA

Querido amigo, he recibido tu carta y me ha alegrado mucho saber de ti. Espero que estés bien y que todo vaya bien. Te envío esta carta con mis saludos y con los de todos. Espero pronto verte y contarte todo lo que me ha pasado. Un abrazo fuerte.

## Luz y Tinieblas



UNA DE LAS ESCENAS DE LA OPERA

## Sor Cándida

La Sor Cándida es una obra que trata sobre la vida de una mujer que lucha por su dignidad y su libertad. Es una historia muy interesante y emocionante que merece ser llevada a cabo en el teatro. Esperamos que sea un éxito.

Figura 49. El Pueblo Vasco, 25 de mayo de 1910.

Fuente: Hemeroteca del País Vasco

ANTE EL PROXIMO HOMENAJE NACIONAL

GABNA ARREGUI es la sirvienta con más años de servicio (60) de Vizcaya El lema de estas mujeres ejemplares: «Servir hasta el final»

Alrededor de estas mujeres ejemplares... No sólo van a ser letradas, artistas, personalidades, las que...

Aurea Abad... En cuanto a Aurea Abad de 80 años de edad...

Dña. Dolores Arrién... No sólo van a ser letradas, artistas, personalidades...

Dña. Dolores Arrién... No sólo van a ser letradas, artistas, personalidades...

hasta el final... En la fotografía de Claudia Rijo, Gabina Arregui y Guadalupe...

Dña. Aurea Abad... En cuanto a Aurea Abad de 80 años de edad...

Dña. Dolores Arrién... No sólo van a ser letradas, artistas, personalidades...

Dña. Dolores Arrién... No sólo van a ser letradas, artistas, personalidades...

hasta el final... En la fotografía de Claudia Rijo, Gabina Arregui y Guadalupe...

Dña. Aurea Abad... En cuanto a Aurea Abad de 80 años de edad...

Dña. Dolores Arrién... No sólo van a ser letradas, artistas, personalidades...

Dña. Dolores Arrién... No sólo van a ser letradas, artistas, personalidades...

hasta el final... En la fotografía de Claudia Rijo, Gabina Arregui y Guadalupe...

Dña. Aurea Abad... En cuanto a Aurea Abad de 80 años de edad...

Dña. Dolores Arrién... No sólo van a ser letradas, artistas, personalidades...

Dña. Dolores Arrién... No sólo van a ser letradas, artistas, personalidades...

hasta el final... En la fotografía de Claudia Rijo, Gabina Arregui y Guadalupe...

Dña. Aurea Abad... En cuanto a Aurea Abad de 80 años de edad...

Dña. Dolores Arrién... No sólo van a ser letradas, artistas, personalidades...

Dña. Dolores Arrién... No sólo van a ser letradas, artistas, personalidades...

hasta el final... En la fotografía de Claudia Rijo, Gabina Arregui y Guadalupe...

Dña. Aurea Abad... En cuanto a Aurea Abad de 80 años de edad...

Dña. Dolores Arrién... No sólo van a ser letradas, artistas, personalidades...

Dña. Dolores Arrién... No sólo van a ser letradas, artistas, personalidades...

hasta el final... En la fotografía de Claudia Rijo, Gabina Arregui y Guadalupe...

Dña. Aurea Abad... En cuanto a Aurea Abad de 80 años de edad...

Dña. Dolores Arrién... No sólo van a ser letradas, artistas, personalidades...

Dña. Dolores Arrién... No sólo van a ser letradas, artistas, personalidades...

hasta el final... En la fotografía de Claudia Rijo, Gabina Arregui y Guadalupe...

Dña. Aurea Abad... En cuanto a Aurea Abad de 80 años de edad...

Dña. Dolores Arrién... No sólo van a ser letradas, artistas, personalidades...

Dña. Dolores Arrién... No sólo van a ser letradas, artistas, personalidades...

hasta el final... En la fotografía de Claudia Rijo, Gabina Arregui y Guadalupe...

Dña. Aurea Abad... En cuanto a Aurea Abad de 80 años de edad...

Dña. Dolores Arrién... No sólo van a ser letradas, artistas, personalidades...

Dña. Dolores Arrién... No sólo van a ser letradas, artistas, personalidades...

hasta el final... En la fotografía de Claudia Rijo, Gabina Arregui y Guadalupe...

Dña. Aurea Abad... En cuanto a Aurea Abad de 80 años de edad...

Dña. Dolores Arrién... No sólo van a ser letradas, artistas, personalidades...

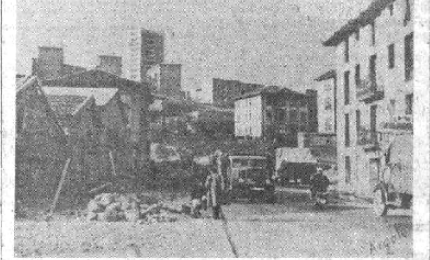
Dña. Dolores Arrién... No sólo van a ser letradas, artistas, personalidades...

hasta el final... En la fotografía de Claudia Rijo, Gabina Arregui y Guadalupe...

BIBAO POR DENTRO Por DON DIEGO

El carillón de la paz

El carillón de la paz... Después de una semana de que viene a modo de las...



Carta con preguntas

Carta con preguntas... Un breve artículo que describe lo siguiente con respecto...

NUEVA OLA DE PINTORES



Baracaldo: Dieciséis millones y medio para obras

Baracaldo: Dieciséis millones y medio para obras... Bajo la presidencia del alcalde de Baracaldo...

Figura 50. El Correo Español. El Pueblo Vasco, 4 de enero de 1962.

Fuente: Hemeroteca de El Correo

Todavía durante las primeras décadas del siglo XX, como la mayoría de los diarios de información general, *El Correo* no ofrecía un espacio concreto destinado a las cartas de los lectores. Fue a partir de 1959 cuando los ciudadanos encontraron un hueco entre las páginas del rotativo vizcaíno. En 12 de diciembre de ese año se comenzó a publicar la sección “Bilbao por dentro” (fig.50). Este pequeño espacio informaba sobre curiosidades, novedades o personajes destacables de su ámbito de difusión. Dentro de esta sección local, aunque no de forma periódica y diaria, se publicaban las misivas de los lectores.

Como se puede observar en la figura 50, el responsable y firmante de este espacio dedicado a las curiosidades más destacables de la información local, Don Diego<sup>117</sup>, cumplía de alguna manera con el papel de defensor del lector. Los ciudadanos posiblemente encontraban en él una figura real que les facilitaba el camino para expresar sus ocurrencias y preocupaciones públicamente. Don Diego, que era sustituido por E. de Barraincua cuando se encontraba de vacaciones (Véase pag. 421 del anexo), hacía el papel de bisagra entre los lectores y el periódico. Por eso, las cartas iban normalmente dirigidas directamente a él, con el saludo “Estimado Don Diego”. Los titulares bajo los que se publicaban las cartas eran puramente descriptivos, como se puede comprobar en los ejemplos que se muestran a continuación:

En enero de 1962 *El Correo* publicaba en su este espacio local una “Carta con preguntas” (fig.50). Correspondía a un lector que se preguntaba por qué había subido la tarifa del bote que cruzaba la ría desde Barakaldo a Erandio y sugería otro tipo de medidas:

"El día 27, al tomar el billete en el pasaje de Baracaldo, del servicio de gasolineros (tranvía fluvial), desde este pueblo a Erandio, me encontré con un anuncio, en el

---

<sup>117</sup> Al principio y durante casi un año fue el periodista Manuel Llano Gorostiza quien firmaba “Bilbao por dentro”. Todavía en esta primera etapa la sección estaba ubicada en la última página. A partir del 1 de diciembre de 1960 Don Diego tomó las riendas de este espacio, que comenzó a publicarse en la página 3 de *El Correo*. Don Diego se encargó de “Bilbao por dentro” durante cinco años (hasta que desapareció la sección). En su primer día publicó la siguiente nota: “Reanudamos hoy la sección que con tanto acierto llevé durante cierto tiempo nuestro buen compañero —hoy en Madrid— Manuel Llano Gorostiza. En ella tendrán cabida las pequeñas noticias de nuestro Bocho. En una palabra, la vida “por dentro” de nuestra amada Villa de Bilbao.” (*El Correo*, 1-12-1960, pag. 3).

cual se dice que, por acuerdo de la Junta Local de la Comandancia de Marina, los precios de los billetes, a partir del primero de este año serán de una peseta, y la tarjeta obrera semanal, de siete. Los precios anteriores eran de 0,70 y cinco pesetas, respectivamente. Ante este hecho le ruego incluya en su sección "Bilbao por dentro" las siguientes preguntas, con el deseo personal de que tengan la adecuada y esclarecedora respuesta. ¿Por qué esa subida del 45 por 100? ¿Por qué no se da una explicación al público usuario? ¿Por qué no se obliga a mejorar todos los servicios de pasaje de la ría? ¿Por qué no se extiende la validez de la tarjeta obrera hasta las nueve horas? Atentamente le saluda." (En *El Correo*, 4 de enero de 1962, pag. 3)

Otros ejemplos de este tipo de misivas son: "Carta a correos"<sup>118</sup>, remitida por un lector que dirigía una sugerencia a los directivos de Correos; "Varios Algorteros" (fig.52) que estaba firmada por ciudadanos de este barrio getxotarra que solicitaban al ayuntamiento una barandilla para la "plaza antigua de Algorta" (en la actualidad la plaza de San Nicolás) o "Carta de una niña" (fig.51), en la que una lectora de diez años escribe a Don Diego con la esperanza de que publique sus palabras en la sección. Este texto, que fue transcrito con las mismas faltas de ortografía que supuestamente la niña había cometido en el manuscrito, hablaba sobre la necesidad de arreglar una carretera:

"Estimado Don Diego: (...) Estamos esperando cuando "ba" a sacar la Diputación de Vizcaya el presupuesto de nuestra carretera desde Arrueta a Magunes. "Haber" si usted lo pone en el periódico y como lo leen muchos, nos arreglan esta carretera que no pueden casi pasar ni los carros. Le rezaré mucho para que tengamos suerte. ARANTZA GANDARIAS." (En *El Correo*, 2 de febrero de 1962, pag. 3)

---

<sup>118</sup> Publicada por *El Correo* en su sección "Bilbao por dentro" el día 3 de julio de 1965



Como se puede observar en las figuras 51 y 52, “Bilbao por dentro” incluía frecuentemente algunas interrogantes planteadas por los ciudadanos, bajo el título, “la gente se pregunta”. Con el tiempo, las cartas de los lectores se empezaron a publicar en un espacio que llevaba por nombre “Buzón”, como se puede ver en el ejemplo correspondiente a un ejemplar de julio de 1965. (fig.53). También se publicaban agradecimientos esporádicamente y opiniones o quejas de varios lectores agrupadas por temas.

Ayuntamiento bilbaíno y especialmente a Ba-  
 dia Bilbao y a la Policía Municipal sus aten-  
 ciones y solidaridad desde el momento de co-  
 nocerse el dramático final de su esposa.

Ensimbora bilbaína que hallárase la recada-  
 sión en su tierra, en unas 97.000 y poca más  
 ella puso el resto hasta redondear la cifra  
 entregada a la señora viuda de Cardón.

---

**Homenaje a un médico**



Desde su privilegiada altaria, la vieja torre de la iglesia  
 parroquial de Górriz, muchos veces vio a don Florentino  
 por caminos y senderos en el cumplimiento de su difícil  
 misión de médico y amigo.

Hace más de una década  
 fue designado para la titu-  
 la de Górriz don Florentino  
 Zubicoa. A lo largo de  
 todos estos años, su dedica-  
 ción profesional llevada con  
 una total entrega y una  
 honda competencia, han si-  
 do superadas por su afec-  
 tuosidad, su cordial humani-  
 dad y su desinterés. Junto a los  
 vecinos del bello pueblo vis-  
 caino millones de veranean-  
 tes han tenido en don Flo-  
 rentino el médico y el ami-  
 go. Ahora, hace muy pocos  
 días, ha sido nombrado pa-

ra desempeñar la plaza en  
 la vecina Plencia; este ami-  
 go quiere ahora mostrar  
 su afecto y su agradecimien-  
 to organizando un cordial  
 acto de despedida, dentro de  
 unos días. Oportunamente  
 dirigirá conocimiento de lo  
 que se prepara; ahora nos  
 complace destacar este pú-  
 blico reconocimiento a quien  
 ha sabido cumplir con su  
 deber y se ha cumplido con  
 ese don de humanidad y  
 también de sacrificio con  
 que lo ha hecho don Flo-  
 rentino Zubicoa.

---

**LA GENTE SE PREGUNTA...**

**¿POR QUÉ** se permite en los trenes, al viajar con las puertas abiertas, con gran peligro para quienes, cuando va lleno, aseman buena parte de su cuerpo?

**¿POR QUÉ**, existiendo muchas y buenas papeleras en la Villa, se siguen viendo tantos papeles por el suelo, a pesar del estuqueo de los hombres que velan por la limpieza de nuestras ca- lles?

Agradecemos: C. A.

---

**PUEDEN COLOCARSE CON UNIFORMES SOLDADOS**



**sintasolextra**

EXCLUSIVAS FERMAI

EN BILBAO: DESTENDONA, NUMERO 2 - TELEFONOS 23 49 40 - 2) 73 70

Figura 53. El Correo Español. El Pueblo Vasco, 30 de Julio de 1965.

Fuente: Hemeroteca de El Correo



El 15 de agosto de 1965 *El Correo* llevó a cabo la transformación más importante desde su creación. El formato del periódico pasó de sábana al formato tabloide<sup>119</sup>. Se aumentó de forma considerable la paginación del diario, pasando de unas 16 páginas, a alcanzar las 48. Se clasificó el contenido por secciones bien diferenciadas, entre las que se incluyó la sección de *Opinión*. A partir de este cambio, las cartas de los lectores pasaron de publicarse en las páginas iniciales dedicadas a la información local, a ser incluidas en las páginas centrales, más cercanas a la editorial. Aunque todavía no gozaban de periodicidad diaria, las cartas de los lectores se publicaban por primera vez bajo el título “Cartas al director” (fig. 54). El primer día que *El Correo* publicó este nuevo espacio que se ha mantenido hasta la actualidad fue el 25 de agosto de 1965. El periódico daba la siguiente explicación:

“Recogemos aquí, bajo el epígrafe general de "Cartas al director", las que envían nuestros lectores al periódico y que hasta ahora venían siendo incluidas en otras secciones, preferentemente en el anterior "Bilbao por dentro". Acogeremos, pues, en este lugar cuantas sugerencias de interés público deseen hacer los lectores, bien entendido que todas las cartas deberán venir con firma y dirección del remitente, aunque no sea necesario que, en principio, aparezcan estas firmas si el titular no lo desea. Los escritos anónimos seguirán, como es costumbre, el camino del cesto de los papeles. Hechas estas salvedades, agradeceremos a nuestros lectores que escriban muy brevemente. En caso contrario, nos habremos de permitir modificar la forma de ciertas cartas, aunque, naturalmente, siempre respetaremos su fondo.” (*El Correo*, 25 de Agosto de 1965, pag. 22)

---

<sup>119</sup> El cambio de formato se produjo gracias a la puesta en marcha de una nueva rotativa. “La máquina, de seis unidades con dos para imprimir en un segundo color y un par de plegadoras, supone la aparición del tabloide tras 55 años de formato sábana. También permite una mayor velocidad de impresión”. Esta información ha sido extraída de la edición digital de *El Correo* y está disponible en: <http://servicios.elcorreo.com/servicios/noventa/lossesenta/arti62a.html>



**DEUSTO NOBEL**  
¡AQUI ESTA EL "GORDO"!  
ADMINISTRACION N.º 20



UNA COCINA **Balay** DESDE 175 pts AL MES  
**COMERCIAL RADIO REGUERA**  
La casa que más facilidades le dará.  
Bilbao Baracaldo Las Arenas, Somorrostro

**ARRIAGA**  
A las 7,30 y 11 n ch  
**¡UN AUTENTICO SUCESO TEATRAL!**  
La Compañía de  
**CONCHITA MONTES**  
presenta el ESTRENO de  
**COCO**  
de MARCEL MITHOIS, adaptación española de TONO.  
Dirección:  
**Fernando FERNAN GOMEZ**  
**¡UNA TRAGEDIA DIVERTISIMA!**  
(AUTORIZADA A MAYORES DE 16 AÑOS)  
Adquiera rápidamente sus entradas. Teléfono 213738

**CARTAS AL DIRECTOR**

**R**ECOGEMOS aquí, bajo el epígrafe general de "Cartas al director", las que envían nuestros lectores al periódico y que hasta ahora venían siendo incluidas en otras secciones, preferentemente en el anterior "Bilbao por dentro". Acogeremos, pues, en este lugar cuantas sugerencias de interés público deseen hacer los lectores, bien entendido que todas las cartas deberán venir con firma y dirección del remitente, aunque no sea necesario que, en principio, aparezcan estas firmas si el titular no lo desea. Los escritos anónimos seguirán, como es costumbre, el camino del cesto de los papeles.

Hechas estas salvedades, agradeceremos a nuestros lectores que escriban muy brevemente. En caso contrario, nos habremos de permitir modificar la forma de ciertas cartas, aunque, naturalmente, siempre respetaremos su fondo.

**Después de la Semana Grande Los precios del agua mineral**

Este no es mi Bilbao, que me lo han cambiado.

Me tacharán de pueblerino, de moro, pero jamás comprendere que la fiesta nacional, los toros, no se manchen a base de chafar. En cierta ocasión me dijeron que era peligroso tal ruidosa algaría y contesté que mayor peligro encierran las sesiones de fuegos artificiales. Los coches pueden lanzarse, sin riesgo alguno, al borde de la vía mediante los cobertores. Nadie lo puede negar.

Pero volvamos a los tiempos en que Bilbao "andaba en fiestas". Queve de la mañana. Plaza de Arriaga. Mercado de billetes para la fiesta. En el aire las bombas reales lanzadas con pequeños intervalos. Una hora antes de la salida para el comienzo de la corrida, desfile del cortejo multitudinario en que, abriendo calle, un conjunto de chavales separan a los caballeros en plaza, con buena monta y su clásico puro en la diestra. La Banda municipal con otroso pasodoble terreo. Más chavales. Los chistularos de gran gala. Los varietales, también con su faria, llevando a la grupa los monochinos. Los músicos, buenos chavales, ensablándose en sus collaritos. Impugnables los servidores de las mimas y en dos filas los mozos de plaza. Cierra esa cabalgata el grupo de clásicos aficionados —no falta el buen cigarrero—, que con solemnidad de procesión van para que abandonen los voladores de los cuñes a sus amigos y se incorporen al desfile.

Y luego, en la plaza, que abre de señoría en todo! La presidencia era costumbre en nuestras corridas generales fuese ocupada por el alcalde. Así se sigue haciendo en Pamplona, y aunque compadecía yo este año al edil de turno vestido de etiqueta y tocado con la tocónada clásica por el color que acusa, se mantiene allí la tradición, unos que nos quedan en estos tiempos de "sueteres" y melenas. He de señalar que la presidencia del primer día la ostentaba el actor Solaís, y el resto de las corridas por los primeros tenientes de alcalde por riguroso orden. Recuerdo el broncazo que armó mi amigo Valdeón en una de las tardes en que como concejal destacado se ocupó a dar una vuelta al llamado Mambré.

¡No olvidemos de los servicios de banderillas, del vucax "cerveza fresca, vino y limonada"... Parajo al "sueter" y las melenas nos ha llegado la internacional cola. Todo se pierde, ninguno siente en bilboino y hasta se anuncia claritos y timbaleros cuando la verdad es que son stibaleras.

Degustando unos quesquillas en la taberna del que fue gran botero, Antón Albeico, en el muelle de San Antón, donde aún sus hijos —dos simpáticos muchachos— mantienen el fuego sagrado sirviendo el blanco de Euzkán desde el mismo pellejo en las delimitadas jarros de porcelana blanca, me decía: Creo que el año próximo surgirán algún bilboino que hará que las aguas vuelvan a su curso.

Usiel, señor director, reciba el encargo de que la SEMANA GRANDE de 1966 sea más alegre.

Muchas gracias.

Muy señor mío:

Si, a su juicio, lo considera atendible, sirva contestar lo siguiente a la publicación por vía del sábado, día 21, sobre "Los precios del agua mineral".

En defensa de lo copiado en ese prestigioso diario, sobre los elevados precios que aplica el municipio a las aguas minerales —las ocupadas y abundantes en España— Municipal de Euzkán informa que su precio es de 0,25 pesetas litro si bien, naturalmente, habida de recogerlo el usuario en pie de manzanilla.

Por fundamentar la defensa, con igual honestidad (¡ha, palabrás!), no se establece aquí cuadro de costos, demostrativo que esta empresa, cuando mejor, no consigue beneficiar, pese a su austera administración.

Con esto quisiera derogar del ánimo del público que no debe atribuirle, injustamente, a municipalidades ni albañeces, esos precios abusivos.

Muy agradecida por cuanto tengan a bien esdrasar, reciba nuestro más atento saludo.

Agnas y Balneario de Beizic

**cuando desee comprar muebles... MUEBLES EL MODELO**

No deje de visitar muebles EL MODELO. Encontrará muebles fabricados cuidadosamente, y al precio justo, sin segundos precios ni descuentos "espectaculares" que sólo sirven para confundir al público. Muebles de calidad, al alcance de todos los presupuestos y con facilidades de pago, en

**MUEBLES EL MODELO**  
BILBAO: Baracaldo de Arriaga, 15 - Baracaldo 11  
SAR: Bar de Maza, 25 - Legorreta, 1  
Zúñiga en 3ª planta

**... y ahora también en la VERIA DE MUESTRAS**



22 EL CORREO ESPAÑOL - EL PUEBLO VASCO 23 - Agosto - 1965

Figura 54. El Correo Español. El Pueblo Vasco, 25 de agosto de 1965.

Fuente: Hemeroteca de El Correo

El cambio de formato y mentalidad del diario trajo consigo unas dosis de entretenimiento, añadidas a la información de actualidad, que fomentaban de algún modo la participación ciudadana. Entre estas novedades, *El Correo* publicaba los viernes una sección dedicada a la mujer que incluía un consultorio (véase página 422 del anexo). Las preguntas más frecuentes enviadas por las lectoras estaban relacionadas con la consulta de remedios para quitar manchas de la ropa, la limpieza del hogar o la belleza:

"Por fin, las mujeres bilbaínas ya tenemos quien nos eche una mano cuando nos encontremos con una duda, que en nosotras es tan frecuente. Quisiera que me aconsejara qué podría hacer para que después de haber tomado el sol y estar morena, ahora me han salido unas manchas amarillas que me afean el cutis. Muy agradecida. M. S. Gorostiza." (*El Correo*, 17 de septiembre de 1965, pag.23)

También se publicaba esporádicamente un espacio dedicado a la cocina, al que los lectores debían enviar sus consultas gastronómicas o recetas caseras (página 423 del anexo). Este tipo de secciones participativas, al margen de las cartas, eran escasas y fueron desapareciendo o cambiando a medida que evolucionaba el diario y su contenido. Sin embargo, "Las cartas al director" se mantuvieron, pasando después, ya en la década de los setenta, a confirmarse en un espacio más amplio de periodicidad diaria (página 432 del anexo). "Las cartas al director", que se han mantenido hasta nuestros días, están consideradas como uno de los espacios más importantes de la sección de Opinión (Abril, 1999), tanto en *El Correo* como en el resto de los diarios de información

En septiembre de 1997 *El Correo* comenzó a publicar un espacio dedicado a los lectores en las páginas de información local, que ampliaba el espacio dedicado a la participación ciudadana. Este espacio, denominado "La voz del lector", se amplió tres años después, convirtiéndose en el precedente de un modelo participativo más ambicioso.

## 7.2. Primeras aproximaciones de *El Correo* al modelo participativo de enlace

Algunos años antes del lanzamiento de enlaCe, el diario *El Correo* se anticipaba a una era en la que la adaptación de los medios de comunicación a la participación ciudadana se convertiría en uno de los retos del periodismo del siglo XXI. Ya en el año 2000, *El Correo* decidió renovarse para ofrecer un tipo de periodismo más cercano al ciudadano, tanto a nivel de contenido, ofreciendo una información con mayores dosis de noticias enfocadas a servicios e interés social, como a nivel de participación ciudadana en el propio diario. De hecho, el entonces director del periódico Ángel Arnedo impulsó un cambio a todos los niveles modificando diseño, contenido e incluso la propia organización redaccional. En la actualidad Arnedo opina que fue en aquel cambio donde se gestó el germen de lo que después conoceríamos como enlaCe:

“El inicio del periodismo ciudadano en *El Correo* comienza con el cambio de El Correo 2000. Es bastante revolucionario porque supone una concepción nueva de hacer periodismo. (...) Además cada cierto tiempo hay que hacer algo, si no tienes un cambio te lo tienes que inventar, hay que renovarse.”

Los responsables del rotativo vizcaíno consideraron que los periódicos tradicionales en general estaban tremendamente politizados, eran aburridos y bastante contrarios a lo que intuían que un lector esperaba de su diario. Ángel Arnedo, opina que los periódicos casi siempre van un poco por detrás de los ciudadanos y a veces les falta ritmo para acompañarse a una sociedad que evoluciona constantemente:

“Lo que se estaba percibiendo en ese momento era un cansancio en los lectores. Yo siempre he sido un gran observador de las gentes y de la manera en que estas leen los periódicos. Una de mis pruebas era ponerme en un bar a ver cómo pasaba el lector las páginas de los diarios. Es una experiencia que recomiendo.”

El director de la cabecera vizcaína de *Vocento*, veía la rapidez con la que los lectores pasaban las páginas de política y recuerda: “Nosotros venga a hacer páginas de política, de palabrería barata, sin aportar nada. Y la gente se paraba en las partes de ocio, sociedad, cultura... era una experiencia verlo.” En seguida se dio cuenta de que los ciudadanos se detenían en la parte local fundamentalmente, en cosas curiosas, relacionadas con la preocupación cotidiana de la gente.

Bajo estas intuiciones *El Correo* se lanzó al cambio. Hasta entonces, las páginas dedicadas a la participación ciudadana se limitaban a la clásica sección de “Cartas al director” y a un espacio integrado en la sección local denominado “La voz del lector”, donde cada día se publicaban dos o tres cartas de quejas o propuestas de lectores sobre temas de ámbito local. En ocasiones iban acompañadas de una fotografía aportada por el diario para ilustrar alguno de los temas (fig. 55).

A partir del 22 de marzo del año 2000 se comenzó a publicar lo que sus responsables consideran un diario más acompasado a la sociedad del recién estrenado siglo XXI. Se empezaron a tener en cuenta las nuevas tecnologías, que se introducían a pasos agigantados en las actividades cotidianas de los ciudadanos. El lector tomó un protagonismo mayor. Se le hacían encuestas, se publicaban sus fotografías e incluso se le pedían valoraciones sobre temas de actualidad (fig. 56).

La sección dedicada a la participación ciudadana mantuvo el mismo nombre, “La voz del lector”, pero a partir del cambio las vías de contacto se modernizaron. Ya entonces se empezó a impulsar la participación a través de Internet porque el diario publicaba la dirección de su Web y un correo electrónico específico (fig. 57) para establecer un contacto más inmediato con el lector. Antes del cambio los ciudadanos solamente podían enviar sus cartas y sugerencias a través del correo postal, por fax o llamando al número de teléfono fijo de la centralita del periódico (fig. 55).

LA VOZ DEL LECTOR

94 473 52 62 FAX 94 473 51 43 EL CORREO de Pinar Landa, 7 48104 BILBAO

Los mensajes dirigidos a esta sección con quejas, sugerencias o consejos deben ser breves. La Redacción podrá redactar aquellos que por su extensión no puedan ser tratados íntegramente. El material no se está cobrando ningún tipo de honorarios, que sólo y cuando se justifican. Las opiniones que se expresan pueden diferir de las que son una línea.



Un grupo de perros en un parque de Bilbao.

## Se quejan de las nuevas ordenanzas sobre los perros

Son numerosas las iniciativas que hemos recibido sobre las medidas del Ayuntamiento de Bilbao propone la restricción del acceso de animales a ciertos parques públicos y para ello esgrime una serie de argumentos poco menos que falaces.

**Los perros manchan.** Lo cual no es cierto. Son los amos que no respetan los zurdillos los cubaliles.

**Los perros transmiten enfermedades.** En este caso es más que improbable y de hecho no se dan casos en los

que un perro ajeno contagie las enfermedades que Ibon Anso dice. Un perro de ciudad ha de estar perfectamente controlado sanitariamente y se ha de comprobar que esté en regla con sus vacunas, lo que en ningún momento ha hecho el ayuntamiento.

**Los perros atacan.** El ayuntamiento y hasta cierto punto la histeria pública ha convertido lo que ha sido un accidente y algo excepcional en la regla que rige el comportamiento de nuestros animales. Para ello en lugar de controlar a los animales y sus condiciones sanitarias por medio de la policía municipal,

Ibon Anso pretende crear un cuerpo especial que impida a los animales el acceso a parques que curiosamente pagan los dueños en forma de impuestos.

La nueva ordenanza va directamente en contra de nosotros y reducirá sin duda nuestra calidad de vida sin que mejore la de nadie, aumentando los gastos del consistorio.

**Y más...**

**Armand Laurens Hall** dice, por su parte: «Aunque llevo bastante tiempo viviendo por estos lares, todavía el Ayuntamiento de Bilbao es capaz de sorprenderme con el

orden de preferencia y afán en cobrar multas. Me explico, hay zonas donde se puede aparcar en doble fila, véase Colón de Lameategui a la altura de Iruña o Juan de Auziasgorta, en el Casco Viejo en cambio, no.

Se puede también vaciar su vejiga con total impudicia a partir de la puerta del sol en cualquier lugar, por ejemplo, portales de caedrales, viviendas, comercios...

Los menores pueden comprar bebidas alcohólicas y consumirlas en la vía pública para después repartir sus vomitos por doquier y desde luego cualquier neardiental puede escupir con desprecio por sus aceras. Examinando que el Ayuntamiento de Bilbao, que quiere acortar el radio de movimiento de mi perro por dicha villa, sea tan escrupuloso en la aplicación de las normas a todos y a cada uno de los colectivos indicados arriba, a la vez de hacerlos sólo caninagos.

**Y más...**

**Sandra Molinos** está también disgustada: «Se me prohíbe pasear por ciertos lugares de la ciudad con mi perro... El perro ya no es el mejor amigo del hombre, es un enemigo declarado, el que va con un perro es un nuevo apostado... Y todo por culpa de ciertos indeseables que no saben vivir en sociedad (por lo tanto sus perros tampoco).»

¿Cuántas vidas han salvado los perros y cuántas han quitado?

Habría que destruir todos los columpios porque varios niños han resultado heridos, separar a los maridos de las mujeres, porque algunos las maltratan y hasta matan...

Sinceramente habrá alguien de perros, lo mismo que asesinatos, malos tratos, violaciones, o simples accidentes...

DE CUANDO EN CUANDO

OLMO  
**El billete**

En la sección de *La voz del lector*, que es esta que tenemos aquí al lado, puede leer hace unos cuantos días las quejas de un usuario del metro que tuvo sus más y sus menos con la máquina expendedora de billetes y al final, a cuenta de esos más y esos menos con la máquina, el hombre perdió el tren y llegó tarde a su destino.

¿Y de qué se quejaba este cliente del metro? Pues se quejaba, tal como pudimos leer en su carta, de que la máquina no le quiso dar el bono que necesitaba porque el hombre metió por la ranura un billete de 5.000 pesetas y el cerebro electrónico expedidor sólo admite billetes de 1.000 y 2.000 pesetas. El viajero, en vista de la negativa maquinista, acudió al jefe de estación, que no le pudo cambiar el billete y finalmente tuvo que salir de la estación a buscar cambio.

Comprendo que el citado viajero se viera contrariado por aquellas circunstancias mecánicas, pero creo que su queja no es razonable. Todos sabemos que la máquina no admite billetes de 5.000 pesetas y a nadie se le ocurre ir a sacar bonos con uno de esos billetes. Yo soy asiduo y cotidiano viajero del metro y sólo en dos ocasiones me he encontrado con uno de esos problemas a la hora de sacar billete. En una ocasión me dejó la cartera en casa y me encontré en la estación sin dinero y sin billete y no me quedó más remedio que volver por donde había venido y marcharme a buscar dinero.

En otra ocasión me encontré con el bono caducado y al acercarme a la máquina expendedora vi que sólo llevaba en la cartera un billete de 5.000 pesetas. ¿Y qué es lo que hice? Pues hice lo razonable en estos casos. Como sé que la máquina no admite tales billetes, salí a la calle en busca de cambios. Lo que no se me ocurrió fue protestar porque la máquina no admitía esos billetes ni pensar que el jefe de estación ha de tener billetes de mil para ese tipo de emergencias, que si se producen es por falta de previsión o por descuido y lo lógico en estos casos es que si uno falla, sea también uno el que sufra las consecuencias.

¡Buenos los servicios públicos pueden tener sus fallos, y me parece bien que se exponga privada o públicamente para que puedan ser subsanados y corregidos, pero cuando existen unas normas razonables y somos nosotros los usuarios, los que fallamos, no me parece lógica la queja. Por eso creo que en este caso es justo defender la postura del metro frente a la queja del usuario que acudió a sacar un bono con un billete de 5.000 pts. Cada uno debe aguantar honradamente su vela.

**EL CORREO presenta:** Club Lector<sup>OLMO</sup> 20% Dto.

**FLAMENCO DIRECTO**  
Música en directo: «Cañadú»

Dirección artística: Angel Rojas y Carlos Rodríguez  
Producción ejecutiva: Gachi Pisani

Viernes, 26 de febrero	21,00 h.	ZORNOTZA ARETOA. Amorebieta.
Sábado, 27 febrero	22,30 h.	ARRIOLA KULTUR ARETOA. Elorri.
Domingo, 28 febrero	22,00 h.	SAN AGUSTIN KULTUR GUNEA. Durango.

PRODUCCION NBE, S.L.

Figura 55. *El Correo*, 26 de febrero de 1999.

Fuente: Hemeroteca de *El Correo*

## LA VOZ DEL LECTOR

Si usted desea realizar una sugerencia de carácter público, si quiere denunciar irregularidades, deficiencias o cualquier mal uso de los servicios de interés ciudadano, comuníquese con EL CORREO. Su reclamación será publicada en esta página.

TELÉFONO DEL LECTOR  
**94 411 17 78**

Fax: 94 473 42 97  
Internet: www.elcorreodigital.com  
Correo electrónico: vozdellector@elcorreodigital.com  
Dirección: Pita Landa, 7. 48004 BILBAO

### Poda de árboles

**Angel Ruizexpone:** «Es lógico que la poda que se está realizando en Avenida Lehenakari Aguirre se haga de la forma en la que se está llevando a cabo, dejando sólo un carril para la circulación, tirando las ramas sobre la acera y la carretera desde una altura considerable, cortando el paso a peatones y coches, formando atascos y de tal forma que, más que podar, talan los árboles. De igual forma, no es raro ver cómo los montones de ramas podadas no se recogen hasta el día siguiente, dejándolas sobre la acera o la carretera».

### Obras en Santutxu

**Antonio Basagoiti,** concejal del Partido Popular en el Ayuntamiento de Bilbao, escribe: «El pasado miércoles 2 de febrero, el Partido Popular denunció en su periódico el retraso de las obras de ampliación de aceras en el barrio de Santutxu, con el consiguiente perjuicio

para la actividad de la zona. En respuesta a estas críticas, Asier López, en calidad de presidente de la Asociación de Comerciantes de Santutxu, ha contestado negando demoras y afecciones para los establecimientos del barrio. Con esta carta el PP pretende reafirmarse en esta denuncia, que fue formulada por un buen número de comercios de Santutxu, y corroborada por nuestro grupo municipal. Hemos comprobado que en ocho meses no se ha realizado ni la primera fase de unas mejoras que tenían tres plazos para acometer en un año. Y pedir al presidente de los comerciantes del barrio, que compatibiliza su cargo con el de lehenakari del Batzoki del PNV, que cuando actúe como miembro de su partido lo diga claramente. Los vecinos y, sobre todo, los comerciantes de Santutxu se lo agradecerán».

### Citas de oftalmología

**Ana María Vicente,** vecina de Sestao, quiere denunciar los retrasos que hay en la consulta de oftalmología del ambulatorio de Markozaga en Sestao. Fue el 25 de enero para pedir cita en marzo para la revisión que le toca a mi hijo, y cual fue mi sorpresa cuando me dieron fecha para febrero de 2006, ¡un año después! ¿Cómo es posible? Pregunté y me explicaron que se había eliminado un día de consulta semanal. Así es como nos trata la sanidad pública».



Carretera parcheada en la ikastola Altzaga

**María Carrés** envía esta foto del firme de «la carretera que conduce a la ikastola Altzaga de Erandio, transitada diariamente por una gran cantidad de vehículos, incluidos autobuses escolares. Pagamos tantos impuestos para que luego hagan estos apañes y se queden tan contentos. Esta carretera lleva años hecha un asco y lo solucionan con pegotes de asfalto».

## EL PERSONAJE



FOTO: BELÉN IBARROLA

**AMED ABEL HAFEZ**  
EMPRESARIO

### Delicias del país de los faraones

JULIA FERNÁNDEZ BILBAO

El local de Amed Abel Hafez es un oasis en medio de un desierto de cemento. De la cocina del café en la calle Gordoniz se desprenden los perfumes de Egipto. Allí elabora el auténtico «kabbab». «Ahora se ha puesto de moda, pero eso es lo mismo que comer una hamburguesa en una cadena de comida rápida o en un restaurante», asegura. Aunque, no es lo único que prepara. Conocedor de los gustos de los bilbaínos, tiene menús para todos los paladares. «Tengoun pan de «pitta» que sólo lleva jamón y queso para los que no se atreven al principio», dice.

Para los cada vez más osados, reserva su «moussaka» y su «pitta» con «shawarma», carne típica de su tierra. Y todo ello se puede regar con buenos téis, de nombres tan sugerentes como el de las mil y una noches o el de la flor de la pasión. Entre sus clientes, están algunos deportistas de élite. Por la barra del Capuccino no es extraño ver a algún jugador del Athletic como Iñaki Urazáin. Pero algo que no sabe mucha gente es que Abel Hafez, instaló en Bilbao desde hace 23 años, fue quien descubrió que las inscripciones del café trufa eran versos del Corán.

## ENCUESTA

### ¿Qué nota les pondría a los parkings de la capital vizcaína?



**JOSÉ M. GANDARILLAS**  
Ingeniero

Un siete. Me parece que están muy bien. La única pega que les veo es que son bastante caros. Sin embargo, pienso que las instalaciones son satisfactorias y el trato, sobre todo, es muy cordial. Nunca he tenido ningún problema cuando he dejado el coche en un parking de Bilbao.



**PABLO BENÍTEZ**  
Hostelero

Un siete. Aunque creo que se pueden mejorar, pienso que están bien. La relación calidad precio me parece que es bastante buena. Si lo comparas con otras capitales del nivel de Bilbao diría que incluso son baratos. Sólo utilizar el parking del Ensanche y de vez en cuando el del Casco Viejo.



**CHARO VICARIO**  
Monitora

Suspenso. Algunos dejan mucho que desear. No soy una gran usuaria de los parkings de Bilbao porque prefiero viajar en transporte público y los he utilizado cuando no he tenido más remedio. El último donde aparqué fue el del Ensanche, me dio sensación de sucio y de dejado.



**LORENA SAINZ-AJA**  
Ama de casa

Un seis o un siete. Creo que si lo valoramos respecto a las instalaciones no están del todo mal. Sin embargo, pienso que deberían tener mayor seguridad, es decir, más guardas que protegieran el aparcamiento. Otro punto negativo está en el precio. Pagamos demasiado.



**DELMAR**  
peleterías  
EXCLUSIVIDAD SOLO EN PIEL  
CALIDAD Y PRECIO INSUPERABLES  
500 m<sup>2</sup> DE EXPOSICION

**REBAJAS 2005**  
Hasta el **50%** DTO.  
EN TODAS NUESTRAS PRENDAS

**DELMAR** UNA MARCA DE PRESTIGIO  
¡AQUÍ, MAS CERCA Y MEJOR!

Licenciado Poza, 52 BILBAO      Avda. de Euskadi, 7 BARAKALDO

**SUPER FINANCIACION**  
visión y astrakán

Figura 56. El Correo, 10 de febrero de 2005

Fuente: Hemeroteca de El Correo

## **LA VOZ DEL LECTOR**

Si usted desea realizar una sugerencia de carácter público, si quiere denunciar irregularidades, deficiencias o cualquier mal uso de los servicios de interés ciudadano, comuníquese con EL CORREO. Su reclamación será publicada en esta página.

**TELÉFONO DEL LECTOR**

**94 411 17 78**

**Fax: 94 473 42 97**

**Internet: [www.elcorreodigital.com](http://www.elcorreodigital.com)**

**Correo electrónico: [vozdellector@srb.es](mailto:vozdellector@srb.es)**

**Dirección: Pintor Losada, 7. 48004 BILBAO**

Figura 57. Fuente: Hemeroteca de la Universidad del País Vasco

Al mismo tiempo se ofrecía un lenguaje más didáctico y no tanta línea de información. Titulares más pensados en el ciudadano. Ese era el espíritu del nuevo diario y se reflejaba en el diseño, los contenidos, y también en la propia organización del trabajo. Ángel Arnedo, impulsor del cambio asegura que se modificó el sistema de trabajo para acercar la redacción a la calle:

“Y es que los periodistas vivimos muy alejados de la realidad de la gente, porque estamos todo el día metidos allí, creándonos nuestro propio mundo y pensamos que lo que se hace en ese laboratorio es lo que coincide con lo que la gente habla en el metro. Yo creo que estamos completamente equivocados en ese sentido.”

Lo que se pretendía era crear un periódico más planificado y pensado. Hacer participar de abajo a arriba, más que de arriba a abajo, dentro de unos límites, y es ahí donde se da el paso al periodismo más participativo. Arnedo considera que el cambio era muy rompedor:



“Tan rompedor que tenía miedo. Me llamó Antonio Franco, el director de *El periódico de Catalunya* y me dijo: Te felicito. No sé cómo te saldrá, pero yo no he tenido valor para hacer ese cambio.”

El cambio del 2000 fue un cambio de estructura muy grande. El periódico se constituyó en cuatro bloques: *Ciudadanos*, *Actualidad*, *Deportes* y *Vivir*. *Vivir* fue una sección innovadora que se salía de la tradicional *Sociedad* y *Cultura*. El rotativo vizcaíno se hizo más revista, y con ello se fomentó la participación del ciudadano. Los grandes medios tradicionales debían adaptarse tarde o temprano. La mayoría empezó a enfocar los cambios destinados a la ampliación de la participación ciudadana a través de sus ediciones digitales. *El Correo* también tenía en cuenta las posibilidades de la edición digital, pero al mismo tiempo empezaba a adaptar el papel a lo que más tarde sería un modelo pionero de integración del lector a lo largo de las páginas del diario en su edición de papel.



## 8. GESTANDO LA IDEA: UNA PLATAFORMA PARTICIPATIVA DE ÁMBITO MULTILocal

---

A medida que avanzaba la primera década del siglo XXI, la proliferación de medios digitales y gratuitos comenzó a repercutir en la difusión de los periódicos tradicionales. Las ventas de los diarios de papel entraban en una escandalosa tendencia a la baja a nivel mundial. Según Ángel Arnedo, lo primero que notaron en España los profesionales del sector fue la pérdida de la lectura del segundo periódico. Hasta entonces, era frecuente que el ciudadano adquiriera un periódico local, el de las farmacias de guardia y las esquelas, y por otro lado como segunda lectura complementaria, un diario nacional. “El segundo diario podía ser *El País*, *La Vanguardia*... Internet nos quitó ese segundo periódico. Con Internet perdimos eso. Y no nos hemos recuperado.”

Por otro lado, el entonces director del rotativo vizcaíno pensaba que los periódicos seguían estando demasiado politizados y no atraían a la gente joven, lo que le hacía avistar un problema en el relevo generacional de los lectores. También lo pensaba de su propio periódico, a pesar de que había mejorado con el cambio del año 2000.

Fruto de estas reflexiones, las bajadas de las difusiones, viendo el panorama de fuera (los periódicos americanos perdían difusión a borbotones) y el avance de las nuevas tecnologías, Ángel Arnedo decidió dar un paso más. A finales del año 2005 empujó a su equipo de redacción hasta la línea de salida de un modelo de periódico con mayor participación de los lectores: “Que el lector sea parte importante del periódico y colabore en la elaboración del diario. Así surgió la idea de enlaCe.”

El proyecto fue impulsado por el director del diario quien a su vez confió en la redactora Montse Lluís para poner en marcha todas las piezas de la nueva maquinaria participativa. La joven periodista recuerda la intención de ambos de caminar hacia un modelo de prensa participativa en papel:

“Nos dábamos cuenta de que todo el mundo cambiaba menos nosotros. Los periódicos iban para abajo y había que ponerse las pilas. Hasta ahora los periódicos estaban en el centro del universo y los lectores alrededor gravitando. Esto hoy ha cambiado. Son los lectores los que están en el centro, nosotros somos órbitas alrededor de ellos y encima no somos los que más cerca estamos de ellos, lo que nos obliga a buscar nuevas fórmulas y apostar por nuevos contenidos.”

Montse Lluís, que en la actualidad es directora de la secretaría de difusión de medios regionales del grupo *Vocento*, elaboró toda una filosofía de trabajo alrededor de enlaCe. El propio nombre de la nueva sección fue propuesto por ella misma, lo que Arnedo considera un acierto:

“La idea de llamar enlaCe a la herramienta de participación que se iba a ofrecer al ciudadano fue muy afortunada. Es enlazarse, hacer cadena con el lector. Demuestra la intención de hacer partícipe al ciudadano en todos los aspectos posibles. Lo que hizo Montse fue ir pensando en iniciativas de las que el lector pudiera formar parte, de lo que fuese. Comentando películas de cines, opiniones sobre la televisión, sobre la bolsa...y tuvieron una respuesta casi inmediata. El primer año se llegó a las 100.000 participaciones”

El reto de Montse Lluís consistía en conseguir una amplia participación de los lectores en los diarios de Vizcaya y Álava:

“Estrechar el vínculo lector-redactor. Los medios deben ser hoy por hoy, de ida y vuelta. La tecnología lo permite y el ciudadano así lo pide. El papel también podía adaptarse. *El Correo* quería escuchar al lector.”

Cinco periodistas se afanaron en preparar la nueva sección con la intención de lanzarla por primera vez el 30 de enero del 2006. Los cinco redactores debían fomentar y

gestionar la participación de los lectores a través de cartas tradicionales, correos electrónicos, web, mensajes de texto sms y un teléfono con atención personalizada los siete días de la semana para conseguir que *El Correo* se convirtiera en el primer diario de papel plenamente interactivo.

“No es una sección cerrada. Tampoco es un suplemento. Es una filosofía que considera necesario contar con los ciudadanos, ofrecer un periódico interactivo y en definitiva apostar por un periódico que no sólo se lee, también se hace y se disfruta.”

Sus responsables necesitaban que la gente colaborara “porque en enlaCe nunca nos hemos inventado una línea”. Si el lector no participaba y se aburría, el proyecto moriría. Por eso, intentaron ir más allá evitando limitar la idea a dos páginas cerradas, y configuraron un formato a doble página que se extendía por el resto de secciones ofreciendo diversas píldoras de participación, a lo largo de todo el periódico, que serían fácilmente identificables por su logotipo. Algo así como una sección transversal cuyos despieces se iría encontrando el lector a medida que avanzaba en la lectura del diario. Montse Lluís lo tenía claro:

“Se trataba de publicar un periódico que ofreciera más que los gratuitos o Internet. Un periódico útil. Para conseguir ese objetivo debíamos comenzar por mentalizarnos nosotros mismos. Para lo cual había que bajarse del púlpito, abrir todo el periódico de par en par al ciudadano y apostar por los contenidos sociales y humanos”.

Los impulsores del proyecto pensaban que si algún periódico podía atreverse a impeler un cambio de tal envergadura, ese era *El Correo*. Por un lado, se trata de un diario muy arraigado en una sociedad muy fiel al mismo. Montse Lluís destaca que el liderazgo del *El Correo* en su ámbito de difusión era importante a la hora de plantearse un cambio de este tipo, pero al mismo tiempo, no considera que este aspecto fuera necesariamente determinante para que el proyecto triunfara:

“Es más, esta es una sección que si en lugar de ocurrírsele a *El Correo* se le llega a ocurrir a la competencia me hubiera preocupado enormemente. Si yo fuese la competencia hubiera buscado un instrumento como este para hacer daño al líder. Esta fórmula aplicada a otro diario de nuestro ámbito de difusión nos hubiera hecho daño de manera importante.”

Por otro lado, *El Correo* disponía de la infraestructura técnica y humana adecuada, y capacidad económica para poder llevar a cabo este proyecto que requería una gran dedicación por parte de un equipo de, al menos, cinco redactores de dedicación exclusiva a la nueva sección. Ángel Arnedo afirma que emplear a cinco personas para esto son palabras mayores:

“Para *El Correo*, séptimo periódico de España, y primero en su ámbito de difusión con más de 500.000 lectores, era un inversión rentable. Sin embargo para un periódico pequeño hubiera supuesto un coste importante”.

Pero sobre todo, enlaCe sólo tenía sentido en un medio local o multilocal como es *El Correo*. De hecho, la participación ciudadana que se pretendía fomentar provenía precisamente de hombres y mujeres locales, cuyas preocupaciones e intereses estaban muy ligados al ámbito político, económico y social más cercano. A los ciudadanos frecuentemente les interesan hechos que a veces proceden de la rutina cotidiana, los “temas que proceden de la esfera de lo privado, las noticias que alimentan la páginas de local de los medios” (Peñalva, 1996). De hecho, es más fácil crear comunidad y estrechar los vínculos entre la redacción y su audiencia en los medios de ámbito geográfico local o regional. “Forjar vínculos entre el medio y los lectores, así como entre lectores, vivifica el papel de servicio de las ediciones regionales” (Larrondo, 2009: 114). Montse Lluís lo tiene claro:

“A nivel estatal habría que hacer un planteamiento distinto. Bizkaia tiene el tamaño perfecto para esto. Sociológicamente encaja muy bien con este modelo de periodismo”

Por lo tanto, según los responsables de enlaCe, esta sección no tendría sentido en un periódico de amplia difusión geográfica. Los periódicos que funcionan a nivel local y regional se muestran más cercanos al ciudadano, “son más receptivos a temas locales e intentan ayudar a que la gente genere su propio punto de vista” (Peñalva, 1996). Ese acercamiento es fundamental cuando se trata de fomentar la presencia de los ciudadanos y sus aportaciones. Incluso en Internet, con todo lo que supone como soporte de difusión de ámbito mundial, la participación ciudadana funciona a nivel hiperlocal:

“Los contenidos son creados por la propia audiencia y, por lo tanto, muy pegados a la vida y a los intereses de ésta. El periodismo ciudadano ofrece su máximo potencial en el nivel hiperlocal (...) no en el regional y mucho menos en el nacional. Y ello porque hay un fuerte interés de la gente en los contenidos muy, muy locales, que los periódicos convencionales tienden a ignorar” (Meso, 2005)

*El Correo* estaba pues dispuesto a lanzarse a lo que más tarde se consideraría una apuesta única por la participación del lector. La primera experiencia integral de periodismo participativo en prensa de papel.





---

## 9. LA ELABORACIÓN DE LA IMAGEN Y EL DISEÑO DE enlace

---

Diego Zúñiga, director de arte de *El Correo* fue el encargado de elaborar el diseño de enlaCe. Los redactores le trasladaron las aspiraciones, las características y toda la información necesaria acerca de los numerosos apartados que contemplaba la nueva sección. El objetivo era que el responsable de arte creara un diseño lo más claro y persuasivo posible. También tuvo ocasión de opinar en algunos aspectos que influían directamente en la imagen del nuevo proyecto:

“Se estaban barajando varios nombres. Nos reunimos con Montse y nos pareció a todos que sonaba muy bien el de enlaCe. Desde luego, mucho mejor que *La Voz del Lector*.”

*La Voz del Lector* era el nombre de la página que hasta entonces estaba modestamente destinada a la participación ciudadana. Zúñiga recuerda que esa cabecera se identificaba más con el concepto tradicional de prensa del defensor del lector, lo que podía producir una barrera a la hora de conseguir “el salto que *El Correo* pretendía dar con esto. Un contacto y un enlaCe mucho más directo que el que había anteriormente.”

EnlaCe le parecía mucho más sugerente. Es un término que además tiene una fuerte vinculación con lo que se entiende por “enlace” cuando se navega por Internet. Este doble juego permitía desarrollar una herramienta para el periódico de papel que funcionara también en la edición digital. “Tenía la parte clásica y la parte moderna de prensa. Además era un nombre corto, directo y fácil de aplicar a lo largo de las páginas.” De hecho, uno de los objetivos era que esta sección estuviese integrada en el resto de secciones del periódico. Era muy importante que tanto el nombre como el logo fueran claros, directos y cortos.

Por otro lado, el responsable de arte de *El Correo* tenía una obsesión: que enlaCe no pareciera una página de publicidad ajena. La idea era que el lector identificase en esta sección una vía de contacto directo con el diario, y que hiciese del periódico algo todavía más suyo. Más de lo que ya era. “Aquí la gente tiene el periódico integrado en el genoma. Lo identifica casi como su equipo de fútbol, cosa que no pasa con los nacionales.” Además, según Diego Zúñiga, los lectores de periódicos no están acostumbrados a que cambie su soporte. “No es como en la televisión, que ofrece un cambio constante.”

El ámbito de difusión de *El Correo* les permitía una sección como esta, de contacto directo con la gente. Y el reto del diseñador era facilitar su puesta en marcha ofreciendo una sección que apareciera físicamente integrada en el diario. Debía resultar familiar, a pesar de tratarse de una sección nueva y dirigida a una audiencia no especialmente partidaria del cambio.

## 9.1. Diseño de la cabecera

La utilización de la palabra “enlaCe” como cabecera de la nueva sección ofrecía, además de otra serie de virtudes detalladas anteriormente, la posibilidad de entrar en el doble juego de la letra “c”. Los diseñadores vistieron esta letra con un traje pensado para su integración en el diario. Le aplicaron la tipografía de la cabecera del periódico con la intención de asociar visualmente enlaCe a *El Correo* (fig. 58):

“Para lograr un mayor vínculo visual entre *El Correo* y enlaCe utilizamos la tipografía de la cabecera del periódico para la “c” del nombre de la sección. En la cabecera de esta se utilizó la misma tipografía que en el resto de secciones para que no se creara confusión. Se empleó por lo tanto la *FF Scala*, excepto en la “c”, donde se empleó la *Tipeface*, que es la que utilizamos en la cabecera de *El Correo*.”



Figura 58. Fuente: *El Correo*

Al mismo tiempo, los responsables de diseñar la imagen del nuevo proyecto querían reflejar el concepto de movimiento e integración del lector. Con el fin de lograr ese efecto, decidieron incluir una flecha junto a la letra “c”. Si la letra, en sí misma, representaba la imagen del periódico, tanto por tratarse de la inicial del nombre de *El Correo* como por lucir estéticamente el mismo tipo de letra de la cabecera del mismo, la flecha pretendía representar la entrada del lector en el periódico.

## 9.2. Diseño del logotipo

En prensa, el lector lee guiándose por sus propios intereses. La lectura no es necesariamente lineal y no requiere ser comenzada por el principio y finalizada en la última página. Se puede saltar de una sección a otra, y normalmente no se lee el periódico al completo. El lector es selectivo y va escogiendo su propio camino.

Esta cuestión fue muy tomada en cuenta por los responsables de diseño de *El Correo* a la hora de elaborar el logotipo, factor clave que hiciera de enlaCe una herramienta de participación fácil de encontrar en cualquiera de las secciones del diario. Diego Zúñiga tiene claro que “el lector escoge la página, y dentro de cada página, la pieza que quiere leer. Sabiendo cómo es el lector, el objetivo del diseñador es ofrecerle claridad.”

Siguiendo con la idea de movimiento e integración que se quería transmitir a través del diseño, necesitaban que el logo no fuera complejo. Tenía que ser una imagen que funcionase a cualquier cuerpo y que fuera fácilmente identificable por los lectores en cualquier página de cualquier sección. Para ello, se optó por destacar la “c” con la flecha en rojo, (color habitualmente empleado en *El Correo*) integrándolo todo en un rectángulo de líneas curvas que representaba un soporte de comunicación ambiguo. No era necesariamente la imagen de las páginas de un periódico, también podía ser una pantalla de ordenador. Finalmente se optó por mostrar una figura humana, representada por dos manos y una cabeza (fig. 59).

El logotipo servía para integrarlo en el resto de secciones sin la necesidad de destacar en grande la palabra enlace. No se debía diferenciar mucho del diseño que ofrecían las formas de contacto, que a su vez debían estar muy claras (fig. 60). Es por eso que tanto el logo principal como los símbolos que muestran la vía de contacto más adecuada para cada propuesta participativa destacan por su simplicidad.



Figura 59. Fuente: *El Correo*



Figura 60. Fuente: *El Correo*

### 9.3. Diseño de la doble página principal

En cuanto al diseño de las páginas centrales, lo difícil era encajar en poco espacio tantas piezas, muy diversas en tamaño y contenido. Las propuestas participativas debían ofrecer de forma clara el procedimiento que requerían y la recompensa que obtendría el lector. Cada subsección ofrecía un tipo distinto de participación, como opiniones, fotos, consultas, encuestas, homenajes, agendas, obituarios, concursos, chistes, críticas, comentarios, agenda, contactos, etc. Por lo tanto, cada tipo de lector, de acuerdo con su edad y posibilidades técnicas, debía tener claro de qué modo y manera podía participar, ya fuera por teléfono fijo, por correo postal, electrónico o por teléfono móvil. Diego Zúñiga recuerda que encajar todas las piezas no fue fácil:

“Los primeros bocetos no estaban muy conseguidos. Al principio hicimos un diseño más confuso pero finalmente quedé satisfecho porque era muy difícil una sección con tantas piezas y titulillos en poco espacio, y debía quedar claro.

Las cabeceras de cada subsección las marcaron con *Tipeface*, la tipografía de la cabecera del periódico y la “c” de enlaCe. Las vías de contacto con las posibles recompensas las metieron en una trama gris, dentro de la cual se explicaba en qué consistía cada subsección, cómo se debía interactuar, etc.:

“Esa información se decidió que iba en la trama gris. Esto, si no lo metes en una trama gris, te produce una confusión con el resto de elementos bestial. Es difícilísimo hacer un diseño claro. En el resto del periódico nunca usábamos tramas grises porque lo considerábamos superfluo. En este caso estaba totalmente justificado porque necesitábamos marcar una diferencia clara entre las distintas piezas.”

# enlace



MONTSERRAT LLUÍS

## Las gracias, en desgracia

Os voy a hacer una pregunta. Pero chupada. Vaya, para haber dejado en bancarrota a las, imagino que ya avejentadas, tacañosas del '1,2,3': digamos personas a las que, ahora mismo, podrían dar las gracias: al camarero que me pone el café templado, al panadero que me elige la 'baguete' tostada, al portero que saca lustre a mi portal...

¡Campana...! que acabó casi la columna... Han sido infinitas respuestas acertadas... ¿a cuánto cada una? Pues ninguna tiene precio, aunque se lo pongamos al desayuno, a la barra de pan o al servicio de limpieza.

A veces tengo la agria sensación de que, en un mundo empeñado en complicarse la vida, sólo merece la pena lo que se tasa en dinero. Tengo un precio, luego existo. Y el que lo paga se ahorra el gastar saliva dando las gracias; y el que recibe no cambia la propina por un gesto de gratitud.

Ya nos avisaron de que el euro sería la moneda única. Las gracias han caído en desgracia. Maldita la gracia. Bendita palabra que, en enlaCe, queremos volver a poner de moda. Como el 'talante' de Zapatero o el 'rico rico' de Arguiñano. En estas páginas tienes tu espacio para dar las gracias. Es gratis y, a cambio, te damos a ti las gracias. Muchas gracias.

■ mluis@diario-elcorreo.es

### HOY HABLAMOS DE

**MAÑANA**  
**¿La corrupción urbanística es exclusiva de Marbella?**  
sms al 5626: ECHOYS (espacio) tu opinión

**LUNES**  
**¿Cómo frenarías la escalada del precio de la vivienda?**  
sms al 5626: ECHOYL (espacio) tu opinión

Envía tus respuestas a través de [enlace@diario-elcorreo.es](mailto:enlace@diario-elcorreo.es) por e-mail, sms o teléfono. En todo caso, procura no pasarte de ocho líneas, y si no encuentras tu comentario, búscalo en nuestra web.

## ¿Crees que ya hay ya demasiada oferta hotelera en Bilbao? ¿Por qué?

**Miguel Díaz Bea**

**Aux. de servicios Bilbao** Entiendo que no. Estamos en un mercado libre, y también puede haber demasiados bares y otro tipo de negocios, y es el mercado, la oferta y la demanda, la que se tiene que encarar de regular este tema. Para el consumidor es muy positivo, porque la mayor oferta supone unos precios más aguilatados. En mi opinión, no es de recibo acceder a un mercado libre para, luego, pedir intervenciones.

**Antonio García**

**Comerciante Bilbao 43 años** Por suerte o por desgracia vivimos en una sociedad de mercado, y es la propia sociedad la que regula el sector. Yo me dedico a la venta de muebles y claro que me gustaría que hubie-

ra menos competencia. Pero la situación es la que es y debemos aceptarla. Cosa que los hoteleros, creo, no hacen. Recuerdo que, días antes de las World Series, aseguraron que las carreras no habían tenido repercusión en sus negocios; y ahora que han quitado la prueba, salen con que Bilbao necesita un evento de estas características para revitalizar la ciudad. Aquí siempre nos quejamos de todo. Hace falta pensar dos veces antes de hablar.

**Joseba Andoni Ballesteros**

**Pre jubilado Bilbao 58 años** Algunos imperios hoteleros pensaban que esto era el 'reino de Jauja'. Pero el efecto Guggenheim ya pasó. Un bellissimo edificio, un magnífico perro, una araña magistral, pero aparte de la exposición sobre China, los motos (no

estaban ni la mitad de las que yo vi en New York), los Aztecas y ahora la de Rusia ¿qué? Quizás además de los hoteleros, tengan parte de culpa nuestras autoridades, que igual no saben ofrecer atractivos para que el turista pernocte en nuestro 'botxo'.

**Jesús Mari Paz**

**Comercial Bilbao 35 años** La pregunta tiene una doble respuesta. ¿Existen demasiados hoteles de cinco estrellas en Bilbao? Sí. ¿Existen demasiados hoteles de 'clase media'? No. Hace unos meses, vine a visitarme varios familiares de Cádiz y fue complicado encontrar un hotel decente de dos o tres estrellas para que pasaran unos días. Así que creo que el futuro del sector pasa por los establecimientos de calidad media o incluso albergues para jóvenes, que esa es otra. Si eres un estudiante que quieres dormir en Bilbao por poco dinero, o te vas al albergue municipal o...

**Mari Cruz Herrero**

**Ama de casa Bilbao 42 años** Creo que las cadenas hoteleras se metieron hace unos años en una alocada carrera por abrir, a cualquier precio, uno de sus establecimientos en Bilbao. El tirón del Guggenheim era demasiado goloso como para dejarlo pasar. Sin embargo, una vez transcurrido el tiempo, el mercado que a día de hoy ofrece Bilbao no puede dar de comer a todos los hoteles y me temo que, de aquí a no mucho tiempo, veremos cerrar a más de uno.

**Iago Serrano**

**Productor audiovisual Bilbao 30 años** Creo que no. Es evidente que el turismo en Euskadi va en aumento y una oferta hotelera de calidad y en cantidad será necesaria. Pediría que se tuviera paciencia a la hora de analizar los beneficios, ya que en un futuro serán mucho más altos. Eso espero, ya que sería muy bueno para Euskadi.

**Dani Sánchez**

**Etxebarri 23 años** Seguramente haya más de uno que diga que sí los hay, pero que, cuantos más permanezcan abiertos, mucho mejor. Así vendrán turistas. Si queremos que sea una gran ciudad, no lo tenemos que decir nosotros, sino que lo tendrán que susurrar los de fuera.

**Andrés Gómez**

**Bilbao 23 años** Espero que no porque el número de hoteles de una ciudad es un buen indicador de su nivel. Además, si quieres organizar cualquier evento deportivo o social de relevancia, los organizadores siempre te exigen un número mínimo de plazas hoteleras, que Bilbao aún no tiene.

### LA FOTO DEL DÍA

e-mail o MMS a [enlace@diario-elcorreo.es](mailto:enlace@diario-elcorreo.es) y no olvides incluir tus datos y explicar brevemente tu foto



Publicamos hoy la foto ganadora del móvil de la semana. El del próximo lunes puede ser tuyo. Envía imágenes informativas... y suerte

Tuvieron mala suerte. ¿Será por el gato negro? Los turistas que el miércoles recalaron en Vizcaya «a bordo del crucero Nordnorge, de 123 metros de eslora», no pudieron disfrutar de la primavera, informa a pie de puerto Borja Carrilazo.

### EL MOSAICO

Opina sobre lo que quieras. El único límite que la ponemos es el espacio: unas cinco líneas. Queremos que haya sitio para todos.

**María Pilar Marín Abascal** de Bermeo, está en las listas de espera. Y desesperada. «Llevo esperando desde julio una prótesis de rodilla, y nueve meses después, aún no se cuándo me van a llamar del hospital de Galdakao para operarme. Y me temo lo peor, porque, como me hicieron en octubre las pruebas del anestesista, los resultados ya no valdrán y tendré que volver a repetirlos. Tengo que andar con muletas, y los dolores ya me llegan a la cadera. Esto es Inhumano».

**Ana Isabel Romero** acaba de vivir otro calvario, pero en esta ocasión, con Renfe. Comenzó el lunes en Málaga cuando tomó el Tren Estrella Picasso con destino a Bilbao. «El óxido exterior y la suciedad en los interiores reinaban por doquier. Un trayecto de 15 horas bien merece unas instalaciones decentes. Mucho fastidio del AVE, pero el resto de trenes, en declive».

**Lorena Fernández** acudió gracias a enlaCe, a 'Noches de comedia'. Y disfrutó con «un trio ingenioso, entretenido, ocurrente y desternillante. Dos horas de carcajadas». Nos alegramos.

### EXAMINAMOS

Ayúenos a mejorar al periódico.

Varios padres se suman a la crítica vertida hace unos días por Itxaki Aldecoa sobre ellos desmudados de las páginas de contactos. «Reflíquien. No podemos consentir que, después de las páginas deportivas, muy bien editadas, vengan otras que dan vergüenza». EL CORREO toma en consideración esta opinión.

### OBITUARIO

#### De buenas palabras

Ha fallecido **Francisco Gutiérrez**, co-fundador de Suministros Eivia en 1948. Desde la firma elbarresa, le rinden este homenaje. «Siempre guardaremos un especial y grato recuerdo de Pabi. Como jefe, fue parco en palabras, pero con decisiones firmes. Un gran trabajador, muy exigente con todos, incluido con él. Siempre tenía una palabra amable en los momentos difíciles, que los hubo, y muchos. Pero logramos salir airoso gracias, entre otras cosas, a su carácter: no se derrumbaba fácilmente. Fue un buen jefe y excelente persona».

**¿Cómo participar?** ▶ Elige el apartado que te interese. Junto a su nombre, verás unos símbolos que indican las formas en que puedes mandarnos tus colaboraciones. Escoge la que prefieras y no divides partes, junto al espacio donde quieres aparecer, tu nombre, apellidos, localidad, la edad (solo en "Hay hablamos de") y un teléfono o e-mail por si necesitamos localizarte. ▶ Para no tener que repetir tus datos cada vez, puedes registrarte llamando al 94 487 01 95 o en [www.elcorreodigital.com](http://www.elcorreodigital.com). Te daremos una clave y, con sólo facilitarla, participarás directamente siempre que te apetezca. ▶ Si por problemas de espacio nos es imposible publicar tu comentario o tu foto en papel, podrás verla antes de una semana en la versión digital de enlACE, en [www.elcorreodigital.com](http://www.elcorreodigital.com).

C/Pintor Losada 7 CP.48004 Bilbao 5626 [enlace@diario-elcorreoe.es](mailto:enlace@diario-elcorreoe.es) [www.elcorreodigital.com](http://www.elcorreodigital.com) 94 487 01 95

Horarios telefónicos: De lunes a sábado de 11:00 a 20:00.

**VIDA PÚBLICA**  
Tu camélon eres parte de la sociedad vizcaína. ¡Invita y convoca!

**AGENDA PERSONAL**  
Para incluir actos en esta agenda, es imprescindible identificarse con nombre, apellidos, Dni y teléfono. Es obligatorio la autorización de la verificación de los datos que convoca.

■ «Esta es una invitación para todos los lectores de enlACE. Lo dice **Miguel Díaz**, que nos convoca esta noche a la reinauguración de la Taberna Zaharra, ubicada en la bella localidad vizcaína de Zuberio. El menú de la fiesta incluirá «un plato fuerte, pero bien fácil de digerir: «la actuación del histórico músico de blues vizcaíno Gotzon Monasterio (Doctor Blues), que dirigirá una "jam session" con más músicos sorpresas. Buen provecho.

■ La Semana Santa bilbaína da esta tarde su primer paso de la mano de la Cofradía de la Pasión. **Javier Diago**, secretario de la Hermandad de Cofrades de Bilbao, nos anuncia que la procesión de la "Virgen de los Dolores", «que congregará a más de 600 cofrades», partirá a las 20.30 horas desde la parroquia de San Vicente para recorrer toda la zona de Abando. «Las procesiones bilbaínas están volviendo a sus mejores tradiciones», asegura. «De hecho, esta tarde 22 cargadores portarán sobre sus hombros la imagen "Jesús de la Pasión".

**BUSCAMOS**  
Los interesados en participar en alguna de estas iniciativas pueden ponerse en contacto con enlACE, a través de cualquier de los canales de comunicación habituales.

«Mañana conoceremos al afortunado lector que podrá vivir el domingo la Clásica de Primavera, una de las pruebas ciclistas más importantes del calendario Internacional, desde el coche del director del equipo Kalku. Así que todavía tienes tiempo hasta las siete de la tarde de hoy para participar. Envía un e-mail a [enlace@diario-elcorreoe.es](mailto:enlace@diario-elcorreoe.es) o un sms al 5626, con las palabras clave ECENLACE KAIKU y tus datos.

«No es que busquemos traductores para entender los textos de quienes nos escriben desde China o Australia, que habéis los hayos. Buscamos a personas que hablen cuatro o más idiomas para preparar un reportaje que se publicará en EL CORREO. Mándanos un correo a poder ser en castellano o euskera» a [enlace@diario-elcorreoe.es](mailto:enlace@diario-elcorreoe.es) o llama al 94 4870195 o envía un sms al 5626 escribiendo ECENLACE Idioma.

«Por fin han llegado los esperados libros de Fermín Apezteguia. Los que reservasteis vuestro ejemplar de "Ahor que te tengo" podéis pasar a recogerlo de forma gratuita a partir del lunes en la tienda de EL CORREO, en Rodríguez Arias, 43, de Bilbao. Además, este mismo lunes, de 12:00 a 14:00 horas, el autor firmará su obra a quien lo desee. Lo tendréis a vuestro lado...

**GRACIAS**  
■ Irantzu, Maite y Pilar envían un agradecimiento que su destinatario leerá a través de nuestra web. «Queremos darle las gracias a Julio Cabrera, que nos ha acompañado en nuestro viaje a la fría Rusia, donde hemos visitado a nuestros niños de acogida. También a las monitoras de La Casa de Niños, que nos han tratado de maravilla. Entre todos, Nasta, Alaxey, Nadezda, Elena y

■ **Rosa Riezu**, de Berriz, le sabe a poco la tira diaria de Don Celes. Quiere más. «Alguien sabe si hay algo ed-

■ **Eduardo Martínez**: El Ayuntamiento de Bilbao está llevando a cabo un drástica reducción de las plazas de aparcamiento público de vehículos en el centro de Bilbao mediante el ensanchamiento de aceras y la colocación de pivotes para limitar el tráfico a motor, pero que disminuyen su fluidez. Además, dice que se gana espacio peatonal y luego se reduce al colorar jardines monstruosas. Algo que también afecta a la carga y descarga de mercancías, pasajeros, etc. El resultado es un tapón para la circulación. Nos ofrecen como solución parkings subterráneos, pero, al construirlos, excavan enormes agujeros en plazas como Zababuruy y Campuzano, hacen

desaparecer árboles centenarios, como en Jado, y obligan al colegio de los Escolapios a clausurar su patio estudiantil durante cinco años. Encima, los garajes son privados. Me gustaría decirles a los responsables municipales que la esquilación del espacio público de aparcamiento en beneficio de negocios privados no es legal.

**Responde: Ayuntamiento de Bilbao.** La disminución del tráfico rodado es un objetivo medioambiental, ya que es el principal foco de contaminación urbana. Y desde el Consistorio creemos que sí reduce la cantidad de tráfico. Lo que probablemente no disminuye, como bien dice este vecino, es la congestión, ya que los vehículos tien-

den a ocupar toda la superficie viaria que se les destina. La reducción de plazas en superficie motivada por la peatonalización o ensanchado de aceras de calles para ganar espacio para el peatón queda compensada por una mejor oferta de transporte público y la construcción de aparcamientos subterráneos para residentes y de rotación. La colocación de los pivotes viene motivada por el mal uso de espacios peatonales por vehículos que invaden el espacio destinado al peatón. En cuanto a las actividades de carga y descarga, es un problema de difícil solución en las ciudades del sur de Europa, con un sector del transporte muy atomizado y cambios profundos

en la logística de los establecimientos: las tiendas no tienen almacén y la entrega de productos es inmediata. La situación mejoraría con mayor disciplina por parte de los automovilistas que aparcan en las áreas reservadas a tales fines y por parte de los propios transportistas. Por otro lado, los aparcamientos subterráneos para residentes y para rotación obedecen a la obligación del Ayuntamiento de atender a la importante demanda de los vecinos, y tienen como consecuencia secundaria la liberación de plazas en superficie. Aunque lo deseáramos, se nos escapa cómo se pueden construir sin realizar enormes agujeros. Creemos que las molestias a los ciudadanos son necesarias y quedan compensadas al finalizar las obras. Los árboles de Jado de los que habla este ciudadano no son centenarios y, además, han sido replantados. El aparcamiento de los Escolapios es una iniciativa privada de los mismos, que tienen el mismo derecho a ejecutarlos en su solar como en el resto de solares de Bilbao, y la intervención municipal ha consistido en que dichas plazas estén destinadas a residentes en la zona. Y por último, la construcción de aparcamientos subterráneos no tiene ninguna relación con la esquilación de un espacio público a la que hace referencia, ni tiene por objeto el negocio privado, sino el beneficio público.

**EL ÁLBUM**  
Queremos ver los fotos de tus celebraciones y actos sociales, los recuerdos de esos días señalados en rojo en tu calendario. Si por razones de espacio no podemos publicarlas todas, no te preocupes: espera más o menos una semana y búscalas en la sección enlACE de [www.elcorreodigital.com](http://www.elcorreodigital.com).

MMS o e-mail a [enlace@diario-elcorreoe.es](mailto:enlace@diario-elcorreoe.es). NO OLVIDES DAR TUS DATOS Y DEPLICAR TU FOTO



Manjar de reyes. Y de duquesas. **Carlos Balseategi**, alumno de la Escuela de Hostelería de Artxanda, ha quedado en cuarto lugar en el certamen "Interatán", celebrado en Sevilla con 163 participantes y apadrinado por Cayetana de Alba.



**Ismene** ya tiene tres años y su familia es responsable de los caracoles que rompa. ¡Qué peligro!



**Doña Casilda** cumple hoy 92 años, y lo hace como merece: rodeada por sus hijas y nietos. ¡Afortunada ella...



**Leticia Arribas** y "las oscuritas". No son un nuevo grupo de música, sino las ganadoras de nuestro concurso de copillas de Carnaval. Nos prometieron una foto del premio «una cena en una sidrería de Astigarraga», y aquí la tenemos.

**LA BALANZA**

**Gana un MP3 mandando un SMS con tu respuesta a la pregunta de mañana:**

¿Pedirías un crédito para irte de vacaciones?

al 5626:  
Si: ECSI  
No: ECNO  
coste: 0,20€ + IVA

La ganadora de hoy ha sido **Noemí Rodríguez Rodríguez**, de Santurtzi

¿Has visitado este año algún museo?

32% SI  
68% NO

**DE CHISTE**

Entre todos los chistes gráficos recibidos este mes, sortearmos el circuito Bilbao Urban Circuit.

«¿Cuál es el colmo de un caballo atropellado?»  
«Ser pura sangre...»  
■ **Miguel Giménez** (Bilbao)

**¿SE PUEDE SABER POR QUÉ?** Deja tus dudas y quejas aquí. Nosotros te buscamos la respuesta.

SAHIDAD | CONSUMO | ECONOMÍA | URBANISMO | EDUCACIÓN | TRABAJO E INMIGRACIÓN | VIVIENDA | CIVISMO

Figura 61. Diseño con trama gris. Fuente: El Correo

La trama gris y los filetes que lo rodeaban formaban una pastilla que mostraba claramente la demanda del tipo de participación, la forma de contacto y lo que podía ganar el lector (fig. 61). De este modo, cuando la página fuera en color la sección destacaría por los toques rojos y las tramas en gris, tono que a su vez llevaba un poco de color. Por las características de la rotativa no podían contar siempre con el color, con lo cual sabían que algunas veces las páginas centrales de enlaCe iban a ser publicadas en blanco y negro:

“Si hubiéramos tenido la rotativa de la que dispondremos a partir finales de año (2010) que ofrece todo el color que queremos, nos podíamos haber planteado el diseño de enlaCe de otra manera, con claves de colores como señal visual, variando los colores en cada pastilla. Pero no fue así por las posibilidades de la rotativa, que hacía que a veces te tocara la sección en color y otras veces en blanco y negro”.

Por la parte que le toca al diseño de las páginas principales de enlaCe, el objetivo se cumplió según sus responsables. Diego Zúñiga sabía que la novedad debía ser lo menos traumática posible. Meter tanto en tan poco espacio era un reto y el objetivo consistía en mostrar la sección lo más clara posible. Que los lectores se aclarasen a simple golpe de vista:

“Para mí es de las cosas más difíciles que he hecho. He hecho muchas cosas, como suplementos especiales, pero son más fáciles y a la vez te ofrecen muchas posibilidades. Te quedan más bonitos visualmente. enlaCe era un reto, y se consiguió. Hubiera sido fácil que resultara caótico”.

Tal y como afirma Zúñiga, el diseño de enlaCe no es tan agradecido como el de otros encargos que puedan surgir en *El Correo*, pero es “la esencia del diseño como herramienta para facilitar la comunicación”. Se trata de un ejemplo claro de la utilización del diseño como herramienta facilitadora de una clara comunicación.



“Yo esto no lo valoro como un tema visual que se reduce a bonito o feo, sino a un reto comunicativo. Es comparable al diseño del Iphone, que tiene que ofrecer mucho contenido en muy poco espacio. Las virtudes del diseño del Iphone no son puramente estéticas, sino que están pensadas para facilitar el uso. Es intuitivo y ofrece calidad de vida a la gente. Si a esto le añades que te queda bonito, pues mejor.”



---

## 10. LA CAMPAÑA DE MARKETING PREVIA AL LANZAMIENTO

---

Ángel Arnedo aún recuerda satisfecho la campaña publicitaria que puso en marcha Carmen Manrique, responsable de marketing de *El Correo*, en colaboración con la agencia Trupp. Arnedo afirma que la campaña fue eficaz y contribuyó a que enlaCe saliera con fuerza.

Para planificar la campaña debían tener en cuenta que la nueva sección daba respuesta a la demanda de aquellos lectores de *El Correo* que, según sus responsables, valoraban el periódico como un diario fácil de leer, cercano y útil, pero echaban en falta que fuera más interactivo y didáctico. También tenían presente que a través de esta nueva sección el diario trataba de involucrar al máximo a la gente que leía *El Correo*, sobre todo los jóvenes, y convertirlos en protagonistas activos en la elaboración del mismo a través de enlaCe. Por lo tanto, pensaron que la mejor fórmula para comunicar el nacimiento de esta nueva sección era presentarla como un espacio lleno de posibilidades para que la gente participara de diferentes maneras en la creación del periódico que leerían al día siguiente. Un espacio en el que podrán opinar, convivir, sugerir, colaborar, criticar, concursar, descubrir, consultar, informar y conectar. Un espacio que les unía, les relacionaba y les hacía sentirse parte de una misma comunidad.

La campaña, que comenzó diez días antes del lanzamiento de enlaCe, tenía un doble objetivo. Por un lado, generar intriga e interés por la salida de los nuevos espacios, y por otro, incitar al uso de los mismos.

Por lo tanto, se trataba de crear expectación y al mismo tiempo describir de forma sutil las diferentes formas de participación que desde unas semanas antes de su puesta en marcha tenía a su disposición el lector. La campaña reflejaba el espíritu de enlace, que prometía un diario impregnado de noticias, imágenes, comentarios y sugerencias de los lectores.

## 10.1. Elaboración de los originales

Con la intención de transmitir los valores mencionados anteriormente, la campaña de marketing recurrió como elemento gráfico a una línea de palabras. Este recurso representaba de una manera muy visual, llamativa y juvenil la esencia de enlaCe (fig. 62). Dicha línea se convertía en el hilo conductor que unía e identificaba a personas de distinta índole.

Las palabras, que son verbos, explicaban todo lo que los lectores y lectoras podrían hacer en *El Correo*. Además, la línea concluía con la palabra enlaCe, expresando así, que todos los verbos tenían un mismo destino en el que confluían: un nuevo espacio de participación. Dichos verbos eran comunicar, asesorar, compartir, encontrar, reír, conseguir, elaborar, intercambiar, descubrir, colaborar, sentir, consultar, agradecer, soñar, participar, jugar, felicitar, convivir, informar, disfrutar, conectar, opinar, concursar, recomendar, criticar, ayudar, comentar, aportar, sugerir, expresar, conocer, integrar, etc.

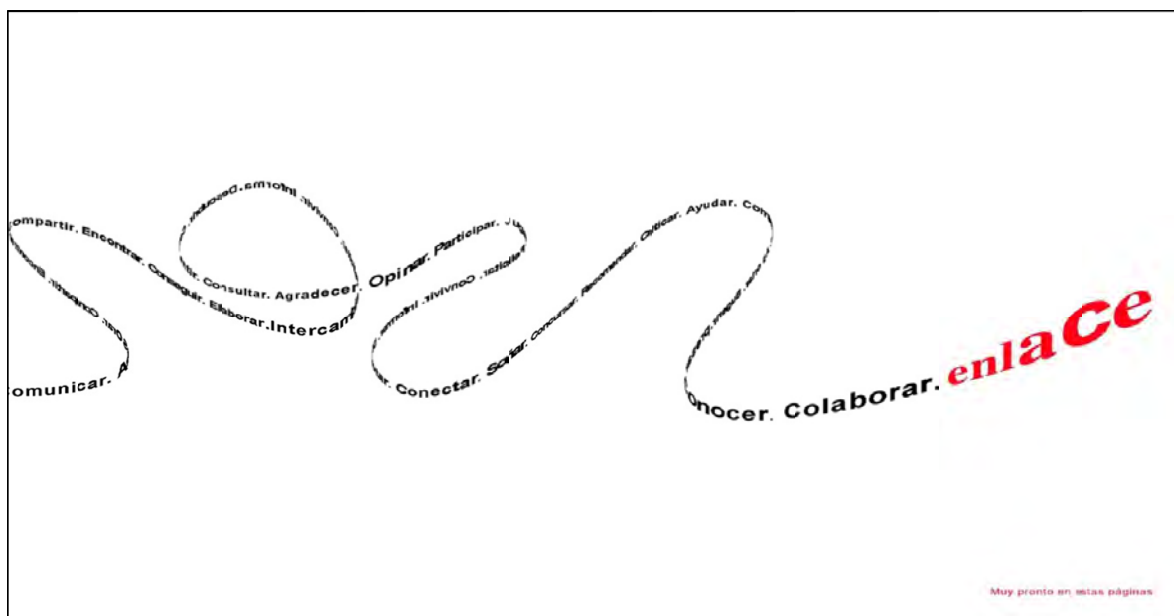


Figura 62. Fuente: *El Correo*

La línea de palabras se convertía en el titular de todos los originales<sup>120</sup> (figuras 65, 66, 67, 68, 69, 70), en el eje central sobre el que giraba toda la campaña. Con ella se pretendía transmitir que los lectores iban a ser los protagonistas y los elaboradores del nuevo espacio que conformaba una comunidad activa.

Los originales presentaban situaciones que podían suceder a distintas horas del día, mostrando así, que en cualquier momento cualquier lector puede participar en enlaCe si cuenta con un SMS, ordenador o teléfono. Asimismo, transmitían que todo lo que la gente hace a diario (opinar, convivir, sugerir, colaborar, criticar, descubrir, consultar, informar y conectar) formaba parte de enlaCe, y por tanto, se podía compartir con más personas, no sólo con su grupo o allegados.

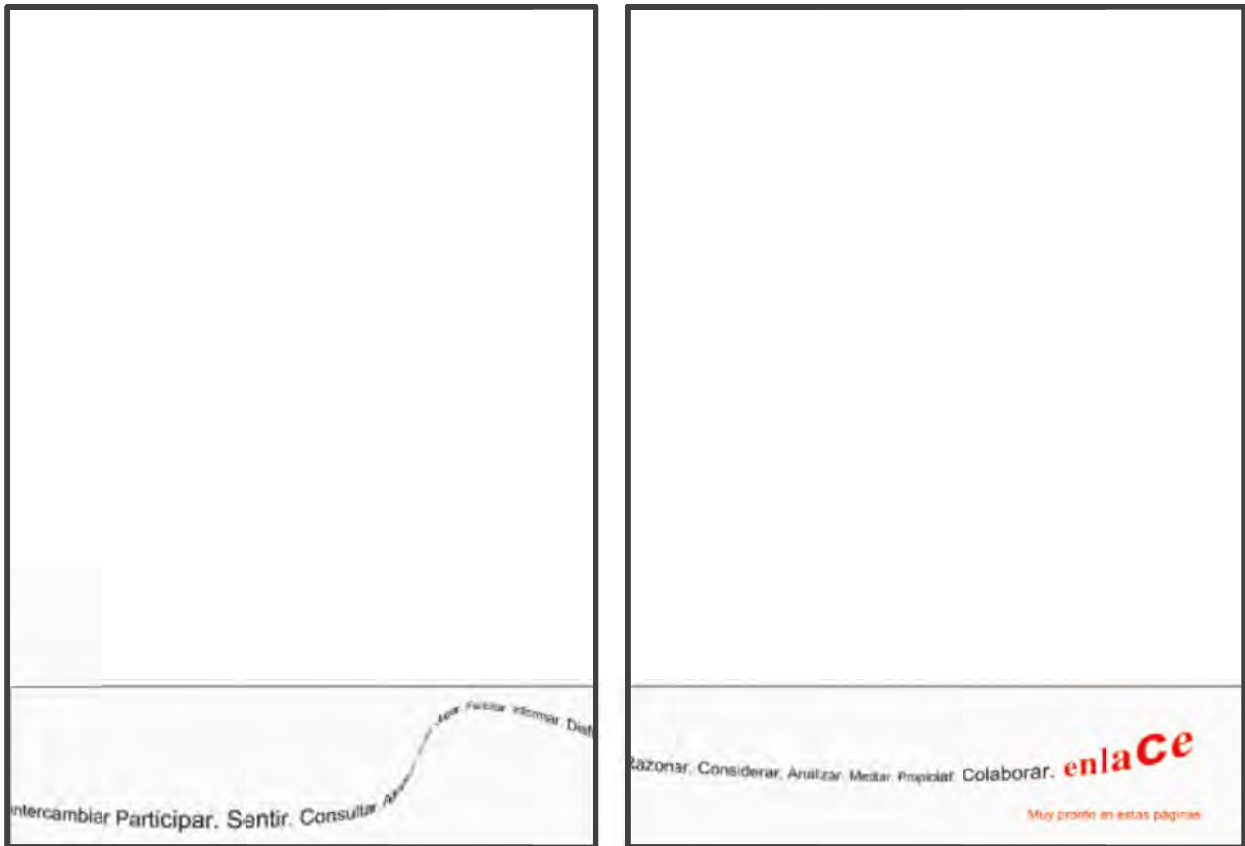
## 10.2. La campaña en la prensa

La campaña en prensa, dirigida a los lectores de *El Correo*, incidía en los jóvenes y las familias. Aunque también tuvo presencia en el diario gratuito *El Nervión*, se centró básicamente en la publicación de faldones, planas y publireportajes en *El Correo*. Según Carmen Manrique, responsable de marketing del diario, las condiciones de la campaña eran favorables porque la misma se dirigía al público habitual del periódico:

“La ventaja era que la campaña de marketing iba dirigida a nuestros propios lectores. Con que se enteraran ellos ya era suficiente. Por eso, la mayoría de las promociones se hicieron a través de faldones en el propio diario.”

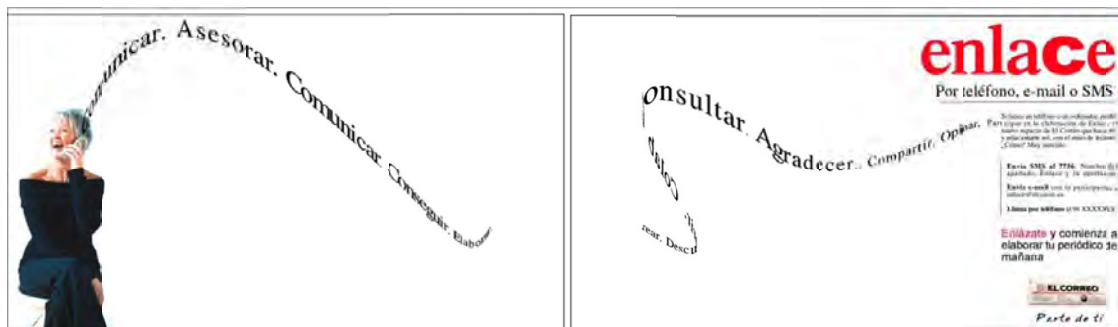
---

<sup>120</sup> Los originales después se publicarían a modo de plana o faldón en *El Correo*, así como en otro tipo de soportes como la televisión, cabinas de teléfono o marquesinas.



Figuras 63 y 64. Fuente: El Correo

Teniendo en cuenta que enlaCe se lanzaba el día 30 de enero del año 2006, la campaña comenzó diez días antes. En la primera fase, desde el 20 de enero hasta el lanzamiento de la nueva sección, la campaña pretendía generar expectativa. Se publicaron para ello varios faldones que salpicaban el periódico con la citada línea de palabras (fig. 63 y 64).



Figuras 65 y 66. Fuente: El Correo

En la segunda fase, desde la fecha de salida hasta el 5 de junio, la campaña perdió intensidad pero se mantuvo para incentivar la participación, por lo que *El Correo* publicaba cuatro impactos al día. Estos impactos se conseguían a través de faldones divulgativos, en los que se explicaban las diferentes formas de participación (figuras 65 y 66), o a través de piezas gráficas de página entera que representaban situaciones cotidianas de personas de distintas franjas de edad: Una familia alrededor de un ordenador (fig. 67), jóvenes alternando en un bar haciendo uso de sus móviles (fig. 68), adolescentes en el instituto (fig. 69) o personas de la tercera edad en contacto con las nuevas tecnologías (fig. 70)



Figura 67



Figura 68

Asimismo, el 29 de enero, víspera de su lanzamiento, sacaron tres páginas dedicadas a la nueva sección. En la primera de ellas se ofrecía una explicación acerca de la filosofía de *enlaCe* bajo el título “*El Correo* convierte a sus lectores en periodistas” (véase página 425 del anexo), y en la siguiente doble página (fig.71) se explicaban claramente las múltiples formas de participación y los caminos que se debían tomar para cada tipo de aportación.

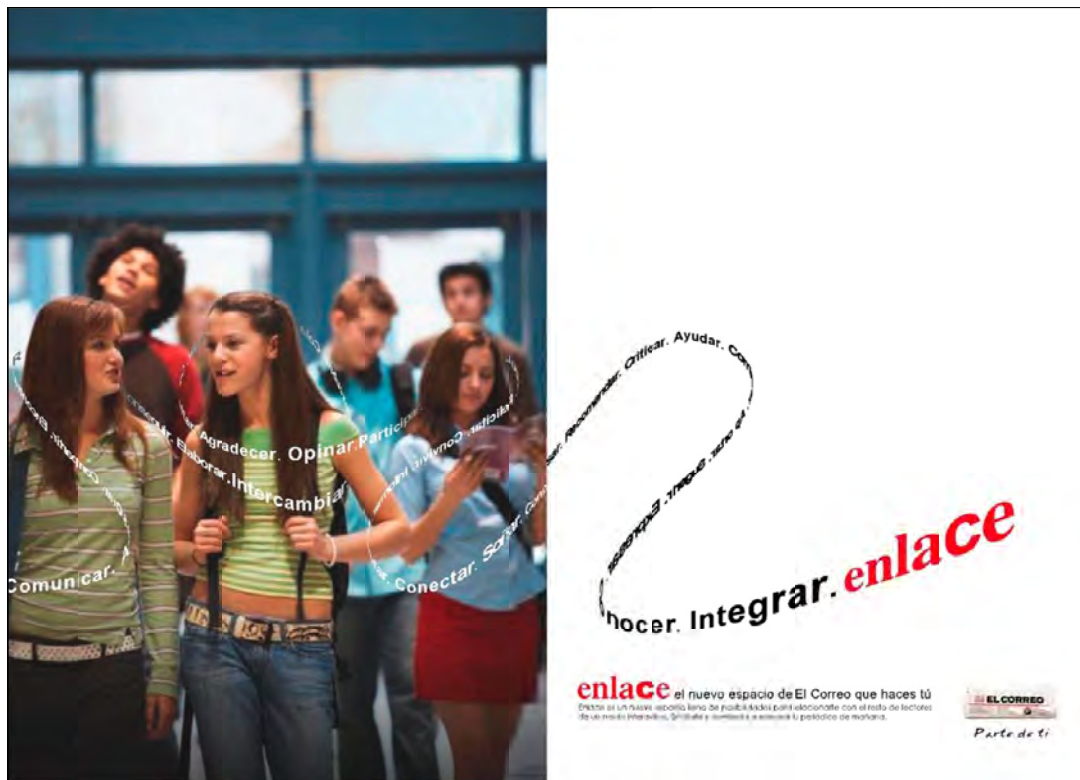


Figura 69



Figura 70





Figura 71. Fuente: El Correo

Más que anunciar una sección se enfocó como un cambio de filosofía del periódico. Un diario ciudadano, no porque hubiera dos páginas hechas por los lectores sino porque estos estarían a partir de entonces en todo el diario. En la mayoría de las secciones había un apartado dedicado a los lectores.

### 10.3. La campaña en radio y televisión

Excepto *Punto Radio*, que comenzó a promocionar enlaCe algunas semanas antes de su lanzamiento, las emisoras radiofónicas *SER*, *Cope*, *40 principales* y *Cadena 100* empezaron a lanzar cuñas publicitarias el mismo 30 de enero del 2006, fecha de salida del proyecto. Por otro lado, las televisiones locales del grupo *Vocento* de Bilbao y Vitoria<sup>121</sup>

<sup>121</sup> Bilbao y Vitoria son los principales ámbitos de difusión de *El Correo*.

promocionaron el proyecto mediante diversas estrategias, como la de anunciar la existencia de enlaCe mediante printers en pantalla que invitaban a la gente a enviar un SMS: “Si envías enlace al XXXX con tu nombre, puedes ganar un móvil”.

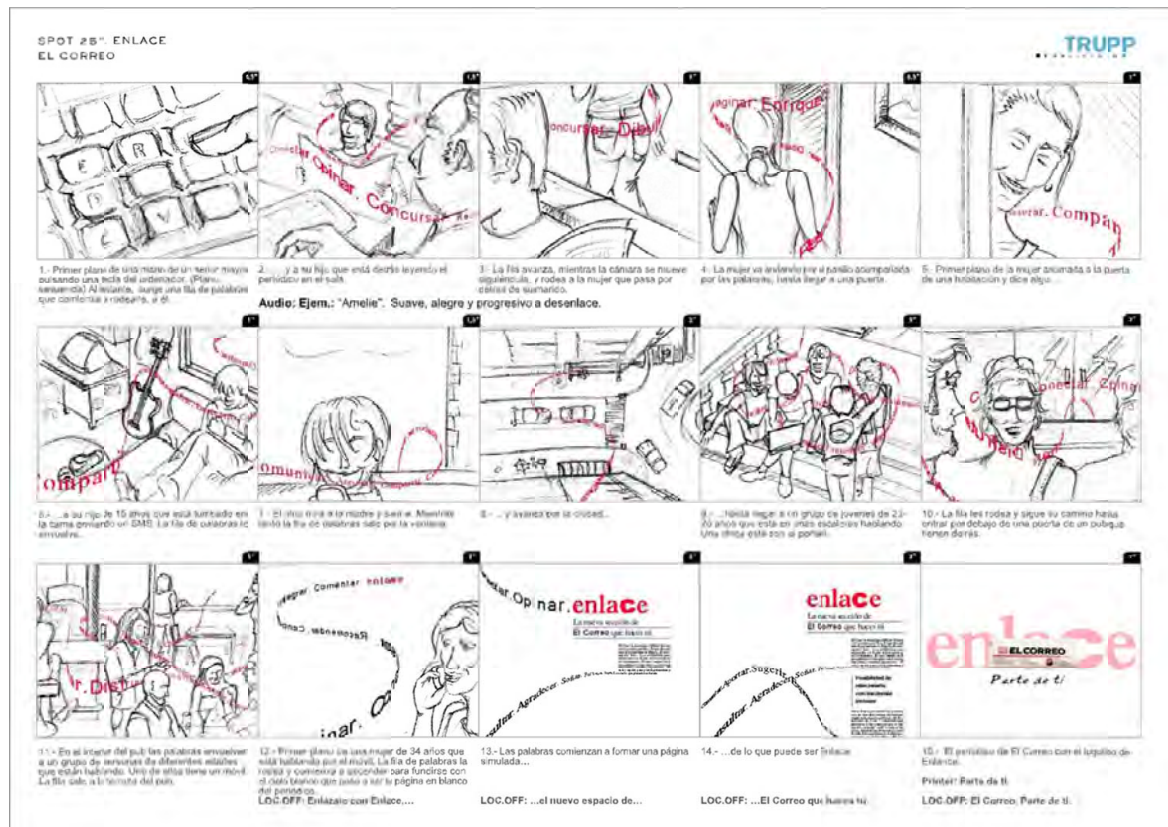


Figura 72

Además, se decidió lanzar un spot publicitario a través de la cadena pública vasca *Euskal Telebista*. El anuncio mostraba distintas situaciones y personajes de diferentes edades a los que les rodea la fila de palabras que representa la imagen de enlaCe (tal y como se muestra en el *story board* de la figura 72). La campaña ejercida por las televisiones comenzó con el lanzamiento de enlaCe. Al igual que ocurrió con la promoción de las radios, esta se prolongó durante algunas semanas pero no duró tanto como la campaña de prensa que era, al fin y al cabo, la apuesta de marketing más potente.

## 10.4. La campaña en Internet

La edición digital de *El Correo* presentaba durante las semanas posteriores a la fecha de salida del proyecto un banner superior con una fila de palabras fluyendo que finalizaba en la palabra enlaCe. La fila salía del banner, avanzando durante 5 segundos por la página, hasta entrar a otro banner que se encontraba en la parte central de la misma. En dicho banner se invitaba al internauta a descubrir qué era enlaCe: “¿Quieres conocer qué es enlaCe?” (Fig. 73)



Figura 73

Si se pinchaba en el banner, se abría un microsite explicativo de la nueva sección. Al mover el ratón por este microsite una fila de palabras, como la de la campaña, acompañaba al mismo.

## 10.5. La campaña a través de otras estrategias y soportes

Además de lo expuesto hasta ahora, se realizó un mailing a los socios del Club Lector 10 y a los suscriptores del diario. También se enviaron mensajes de textos a un segmento de lectores comprendido entre los 18 y los 35 años. En la calle se acondicionaron cabinas telefónicas con la imagen principal de la campaña consistente en la fila de palabras (fig.74). Tampoco faltaron las marquesinas personalizadas (fig. 75) en las que la misma fila de palabras avanzaba por la estructura hasta llegar al lateral donde se encontraba situado un *oppi* de la campaña representado por diversas piezas gráficas idénticas a los originales divulgativos que se publicaban en *El Correo*.

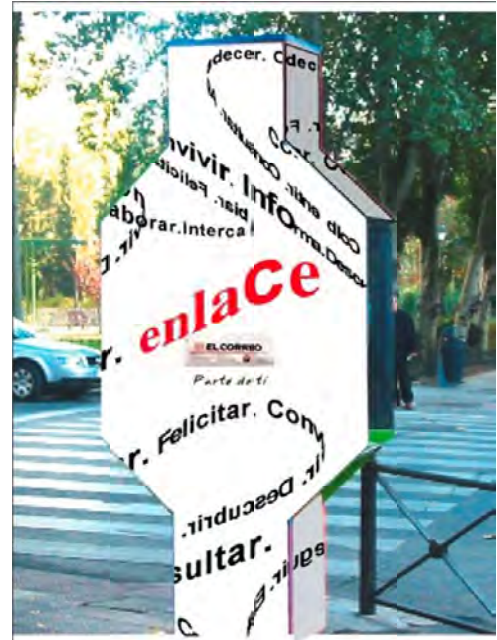


Figura 74



Figura 75





---

## 11. EL LANZAMIENTO DE enlace

---

“*El Correo* inicia el lunes 30 de enero la mayor operación de periodismo ciudadano lanzada por un medio en papel”.

Con estas palabras abría Juan Varela su blog *Periodistas 21* tres días antes del lanzamiento de enlaCe, en enero del 2006. Varela (2006) explicaba que las áreas como Ciudadanos (local), Economía, Deportes o Vivir y los propios servicios contarían con la participación del público. De ese modo, los lectores podrían enviar informaciones, participar en encuestas, hacer preguntas a la redacción, a las autoridades públicas, a posibles entrevistados, y hasta publicar sus propias críticas de cine, música, televisión, etc.

También hacía Varela una mención a las diferentes formas de participación<sup>122</sup> y afirmaba que *El Correo* profundizaba con el lanzamiento de enlaCe en la apuesta del grupo *Vocento* por el periodismo 3.0, no sólo en la Red, sino también en el papel:

“El carácter local de los diarios del grupo anima a buscar nuevas fórmulas de relación con los lectores para meterlos en la redacción y no perder la cercanía y la confianza necesarias entre un medio y su audiencia. La participación de ciudadanos en el papel es histórica a través de las cartas, un medio utilizado cada vez por menos gente y casi monopolizado por ensayistas ciudadanos.”

Precisamente la intención de *El Correo* era la apuntada por Varela, estrechar la relación entre la redacción y el público, procurando que este sintiera que el periódico le abría las puertas para expresarse con facilidad. De hecho con la llegada de enlaCe también se

---

<sup>122</sup> Para participar había, y hay que, registrarse una vez como usuario o hacerlo cada vez que se participa si no se quieren dejar los datos personales en posesión permanente del diario.

incorporaron otra serie de medidas que facilitarían la relación entre periodistas y audiencia. El diario empezó a publicar el contacto de algunos de los redactores que firmaban las noticias (fig. 76), sobre todo en aquellas pegadas a la realidad social de los lectores o temas locales.

EL CORREO  
LUNES, 30 DE ENERO DE 2006

VIOLENCIA DE GÉNERO

15  
CIUDADANOS

do frente a la puerta. Nunca se sabe. Echa de menos una mayor formación por parte de las empresas de escoltas, más preocupadas «por hacer números» que por ahondar en el alma del «cliente». «Es necesario saber cómo tratar a una mujer que pasa por una situación tan delicada. También algo más de leyes, de las características del agresor... incluso de psicología».

—María, ¿cuándo cree que podrá vivir sin Alberto?

—Todo depende de la sentencia que reciba el agresor. Yo no puedo hacer planes. Quizá durante un tiempo pueda vivir tranquila. Sólo espero que, cuando este individuo vuelva a constituir un peligro para mí, alguien tenga el detalle de avisarme.

Cree que la Justicia se «cachondea» de las víctimas de la violencia de género. «Tenemos la sensación generalizada de que el agresor sale de rositas y envaletonado en la mayoría de las ocasiones. Un caso de cierta envengadura es tan sumamente largo que el agresor puede volver a agredir mientras se tramita. Si hay reiteración, debería ir a prisión preventiva, pero si el primer caso está sin juzgar, nunca llega a tener antecedentes. Siempre es presunto, presunto, presunto...»

—¿Se considera feliz?

—(Duda unos segundos) Sí, en cuanto a que tengo una relación estable, unas hijas a las que adoro, un trabajo y un entorno familiar que me apoya. Son muchas cosas que otras mujeres agredidas no tienen y además, en estos momentos, disfruto de un plusde tranquilidad que... sí, creo que soy feliz.

m.j.tome@diario-elcorreo.com



LACRA. Las mujeres reclaman mayores medidas de protección para las maltratadas. / EL CORREO

## Un centenar de guardaespaldas protegen a otras tantas mujeres

M. J. TOMÉ BILBAO

Alrededor de un centenar de escoltas privados se encargan en Euzkadi de proteger a otras tantas mujeres maltratadas. La falta de efectivos de la Ertzaintza ha provocado que el Departamento vasco de Interior haya relegado esta tarea en las empresas de seguridad encargadas también de salvaguardar a los cargos públicos y profesionales amenazados por ETA.

El presidente de la Asociación Española de Escoltas (ASES), Vicente de la Cruz, confirmó que desde hace aproximadamente un año, el equipo que dirige Javier Balza comenzó a derivar de forma paulatina las órdenes de protección dictada por los jueces a las empresas privadas de seguridad. En estos momentos, según la ASES, «prácticamente todas» las medidas de este tipo son realizadas por profesionales ajenos a la

Ertzaintza.

El País Vasco es la única comunidad donde las empresas privadas asumen estas tareas. En las demás autonomías, salvo puntuales excepciones, esta labor recae en los profesionales policiales, debido a la oposición del Ministerio del Interior a subcontratar esta tarea.

El pasado mes de octubre, la ASES presentó a los responsables de los ministerios de Interior y de Trabajo y Asuntos Sociales un

plan integral de protección de víctimas, que preveía destinar 500 efectivos a combatir esta lacra. La iniciativa, presupuestada en 3,5 millones de euros anuales, fue desestimada por el Gobierno, inmerso en la elaboración de la ley integral contra la violencia de género. El texto es claro en este sentido: la protección a las víctimas es competencia de los miembros de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado.

### Cursillo en Zarautz

En Euzkadi, las empresas del sector han visto abrirse un nuevo ámbito laboral ante la progresiva reducción del número de personas susceptibles de protección como consecuencia de la menor presión terrorista. Ya han comenzado a prepararse, a finales de febrero, la ASES ha organizado un cursillo de formación para escoltas en Zarautz que contará con expertos en violencia de género.

La Asociación de Mujeres Clara Campoamor y el sindicato Ernie han criticado una medida que creen «debe ser cumplida por profesionales policiales», al tiempo que cuestionan la «escasa cualificación» tanto de los ertzainas como de los guardaespaldas que se dedican a trabajar con las víctimas de la violencia de género. Para Blanca Estrella Ruiz, presidenta de la organización feminista, la presencia constante del escolta puede generar, además, una «dependencia emocional» en una mujer «que acaba de salir de otra situación de dependencia». «La protección policial de la Ertzaintza es más fría y, al no estar cubierta siempre por el mismo agente, no da pie a que se creen peligrosos vínculos».

m.j.tome@diario-elcorreo.com

Figura 76

Con ese doble objetivo de estrechar el vínculo entre el periódico y su público y dejar que este se sintiera partícipe del diario desde dentro, se lanzó por primera vez la doble página de enlaCe (fig. 77) y las aportaciones de los ciudadanos a lo largo de todo el periódico el 30 de enero del año 2006.

A partir de entonces, *El Correo* alojaba una amplia oferta de herramientas participativas para el lector multiplicando su capacidad de generador de contenidos de forma regular.



De hecho, casi todas las secciones abrieron espacios para incorporar las contribuciones de los lectores. En unos casos se trataría de comentarios u opiniones remitidos por los ciudadanos de forma esporádica, pero en otros consistiría en espacios fijos, como críticas de cine y televisión o un concurso de Bolsa en las páginas de economía. La mayor parte de las colaboraciones de los lectores se publicarían en la doble página central de enlaCe, donde tendrían cabida artículos, fotografías, felicitaciones, agendas de ocio, contactos o búsquedas de personas concretas, quejas e, incluso, obituarios, remitidos por los lectores. Estas páginas centrales se dedicarían los domingos al público infantil, mediante pasatiempos, chistes y concursos.



Figura 77

Otros autores, además de Juan Varela, también repararon en el nuevo proyecto del rotativo vizcaíno:

“Es necesario destacar también la reciente apuesta de *El Correo* de Bilbao. Desde el pasado 30 de enero publica en su edición de papel una doble página diaria realizada exclusivamente con material aportado por los propios lectores. El fenómeno participativo traspasa así las barreras de lo digital” (Martínez, 2006)

El equipo de redacción de enlaCe quería que la inmediatez y la participación directa de la red llegaran al papel. Para facilitar la colaboración de los lectores, el periódico abrió una serie de canales que incluían los mensajes cortos de móvil (SMS), dirección de correo electrónico, un centro de atención telefónico, una dirección postal y un espacio en la edición digital [www.elcorreodigital.com](http://www.elcorreodigital.com). Precisamente en ésta se publicaría todo aquel material remitido por los lectores que no tendría cabida en el papel. Aun así, Ángel Arnedo recuerda que los lectores preferían salir en el papel:

“La gente prefiere esperar un poco pero verse en el papel, porque en Internet sale cualquiera. Es ilimitado. El papel es escaso. Si sales en *El Correo*, en el papel, es que porque algo especial has hecho. Ese es el concepto que tiene la gente del papel. Además la gente se fiaba del periódico. No es como mandar la foto de tu niño a cualquier medio de Internet. Saben que va a ser bien cuidada. Quizá por eso no nos costó que la gente se animara. Lo que más nos costó como cosa curiosa, es que la gente nos dijera la edad.”

En la doble página central no faltaría nunca la columna, firmada por el responsable de la sección. El primer día, la columna<sup>123</sup> de Montse Lluís, redactora jefe de enlaCe en el momento de su lanzamiento, hacía un llamamiento intentando movilizar a los lectores. Se titulaba “Encantada de conocerte” y la primera frase de la misma era “me llamo Montse”. Se trataba de una presentación cara a cara del diario con el lector. En ese momento nació lo que más tarde fue calificado por la WAN<sup>124</sup> como “la primera experiencia integral del periodismo ciudadano en prensa de papel”. Además, tal y como destaca Lluís, enlaCe no nació únicamente para garantizar la presencia del lector a toda costa, sino para que los lectores contribuyeran a que el periódico ofreciera contenidos de calidad:

---

<sup>123</sup> La columna, que el primer día daba la bienvenida a los lectores, se concebía como un elemento habitual que formaría parte de Enlace a diario. Era la herramienta a través de la cual el jefe o la jefa de sección de Enlace (primero Montse Lluís, después Nerea Nanclares de Oca y posteriormente Koldo Domínguez) se dirigiría directamente a los usuarios.

<sup>124</sup> *World Association of Newspapers*

“Sacábamos temas que no sólo conseguían que la gente participara. Siempre se buscaba el interés informativo. No debemos olvidarnos de que somos un periódico. El lector participa pero con temas que no desmerezcan el periódico.”

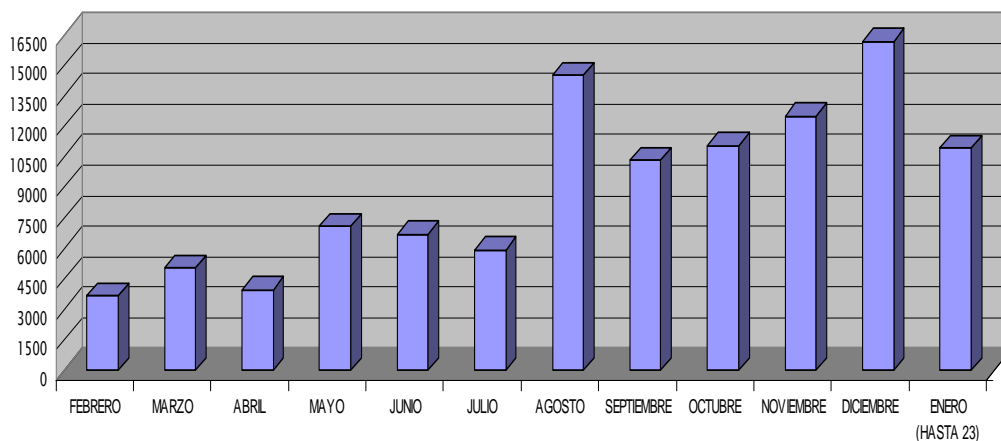


Gráfico 1. Elaboración: El Correo

Aunque no se registraron datos exactos para contabilizar el grado de participación real, según sus responsables, se contabilizaron durante el primer año (gráfico 1) más de 100.000 participaciones de lectores. La media estaba en 500 participaciones al día, y el 70 % de los participantes eran menores de 45 años. Durante ese primer año la mayoría de las participaciones, el 23%, se recibieron por e-mail o desde la web (entonces *www.elcorreodigital.com*). El 22% por teléfono; el 21%, por sms; y el 14%, por correo postal. Koldo Domínguez, redactor de enlaCe desde su lanzamiento y posteriormente responsable de la sección, recuerda que captar la participación ciudadana no fue tan difícil como esperaban:

“Al principio temíamos que la gente no respondiera, porque, al margen de pequeñas secciones en otros diarios, no teníamos una referencia de que existiera algo parecido. No sabíamos cómo iba a funcionar, pero enseguida arrancamos bien. Superó nuestras expectativas.”

El director de *El Correo* de entonces recuerda ese primer año de enlaCe como una etapa muy gratificante para el diario, porque surgían aportaciones interesantes que todavía recuerda:

“Hubo una noticia fabulosa aportada por un lector: Brad Pitt y Angelina Jolie vinieron a las bodegas de Elciego, y cuando iban a visitar Bilbao se perdieron en la carretera de Castrejana. Se toparon con un barrendero que se hizo una foto con ellos, y la mandó al periódico. Nadie supo hasta entonces que estaban en España. Fue foto de portada.”

El máximo responsable del rotativo vizcaíno recuerda que las instituciones también recurrieron desde el principio a enlaCe para contactar con los ciudadanos. Por ejemplo, el tranvía quiso celebrar su quinto aniversario haciendo una fiesta con niños que nacieron el mismo día y recurrieron a enlaCe para conseguirlo:

“Nos pidieron a nosotros que les buscáramos los niños y lo publicamos en enlaCe. Pero no es el único ejemplo. Ese mismo año los pregoneros de fiestas se buscaron a través de esta sección y en otra ocasión el ayuntamiento de Bilbao quiso lanzar una campaña contra actos de vandalismo en plazas. Para ello mandaba fotos del mobiliario urbano dañado al periódico intentando dirigirse así de forma directa a los ciudadanos”.

En esta línea, Montse Lluís recalca que enlaCe no sólo llegó al tipo de público que participa en la televisión mandado mensajes de texto, sino que se vio como un servicio ciudadano. Y la información que se demandaba a los lectores estaba muy ligada a la actualidad:

“Desde temas de interés general hasta los más personalizados. Si llegaba la temporada de setas pedíamos y recibíamos fotos de setas de los lectores. En

navidad, decoraciones navideñas. Si salía un nuevo videojuego sacábamos a tres lectores jugando y nos contaban su experiencia. Sacamos camisetas de enlaCe y el diseño lo escogieron los lectores.

**enlace**

¿Están amparadas las mujeres frente a los malos tratos?

sms al 5626:  
ECHOYS (espacio) tu opinión.

www.elcorreodigital.com  
enlace@diario-elcorreo.es  
94 4870195

Pintor Losada 7 48004 Bilbao

España, Cruz Roja gestiona desde febrero de 2005 el servicio de teleasistencia móvil. Un centro de atención provincial atiende las 24 horas del día todo el año a las usuarias vizcainas. «La persona lleva encima un aparato de apariencia similar a un móvil para que pase desapercibido. El dispositivo tiene incorporado un sistema GPS o GSM que permite su localización geográfica y basta con pulsar un botón para iniciar la conexión», explica un responsable de Cruz Roja.

Aunque en la mayoría de los casos las mujeres utilizan este sistema «para pedir información y expresar temores o angustias», en otros se trata de emergencias que requieren actuación policial y sanitaria. Entonces se activa un protocolo de actuación «inmediata» en el que intervienen los servicios de emergencia 112 «en cuestión de minutos». «Se pretende evitar la agresión o minimizarla. Aunque la persona no pueda comunicarse, el dispositivo recoge el sonido de ambiente y permite evaluar la situación y actuar con rapidez».

**ANA BARCELÓ** PRESIDENTA DE LA COMISIÓN DE IGUALDAD DE FEMP

## «Las mujeres se sienten controladas y más seguras»

La responsable de este programa garantiza una respuesta inmediata en las emergencias

Y. VEIGA BASAURI

Ana Barceló es la alcaldesa de Sax, una pequeña población alicantina, y la presidenta de la Comisión de Igualdad de la FEMP. Es también el rostro visible del programa de teleasistencia móvil, un dispositivo que actualmente utilizan 3.648 mujeres en todo el país.

—¿Qué grado de protección ofrece este programa?

—Proporciona a las mujeres una herramienta muy útil para poder sentirse seguras. Llevar encima ese teléfono les garantiza que están controladas y eso da mucha seguridad. Anima a muchas mujeres a denunciar.

—Otras siguen sin hacerlo.

—Porque temen una venganza. Por eso es tan importante ofrecerles seguridad.

—¿Qué porcentaje de las llamadas que reciben son emergencias?

—Una parte ínfima. La mayoría de las mujeres que utilizan este servicio lo hacen para pedir



Ana Barceló.

«Muchas víctimas no denuncian porque temen que el agresor se vengue»

información, para expresar temores o angustias o porque perciben una situación de peligro aunque objetivamente no lo sea.

—¿Se han evitado agresiones?

—No sé si hemos evitado agresiones, pero sí que la actuación en estos casos es inmediata. En segundos se sabe la localización de esa persona, la calle, el número, si está dentro de un edificio... Desde que se ha puesto en marcha este programa ninguna usuaria ha muerto por este motivo.

—El año pasado 62 mujeres fallecieron a causa de la violencia doméstica y en lo que va de año han sido asesinadas 31. No son cifras que inviten al optimismo.

—No, no lo son. Por eso es tan importante llegar a más mujeres. Y también es importante concienciar a la ciudadanía y empezar a educar desde la escuela. Las víctimas están pidiendo a la sociedad que se implique.

—¿Seguimos mirando para otro lado?

—Cada vez menos. La violencia de género es algo que ha traspasado la esfera personal. Cuando una vecina oye que al otro lado una mujer grita ya no piensa que son cosas que no le incumben.

—Prestan atención a mujeres. También hay hombres víctimas.

—Sí, pero el número de casos de mujeres es abrumador.

Figura 78

También se optó por introducir encuestas o pedir valoraciones de los lectores sobre temas de rigurosa actualidad que formaban parte del contenido del periódico. En este sentido, *El Correo* trataría de impulsar la participación invitando a opinar sobre noticias (publicadas por el diario) potencialmente interesantes para la audiencia por su cercanía o impacto. La pieza iría acompañada de una ventana (fig. 78) donde se solicitaría la opinión del lector al respecto, facilitando todas las formas de contacto para hacer llegar el comentario (sms, tlf, mail). Las opiniones recibidas y seleccionadas encajarían un par de días más tarde en “el mosaico” de enlaCe.

El equipo de redacción encargado de la nueva sección se vio desbordado por la avalancha de participaciones y por el trabajo que esta suponía para ellos como responsables de publicar siempre datos veraces y contrastados. También debían confirmar que la redacción de cada una de las aportaciones fuera la correcta. Montse Lluís fue testigo directo de esta labor durante la primera etapa de enlaCe:

“Todo lo publicado en enlaCe es real y va a misa. No se ha publicado nada que no fuese contrastado hasta el último detalle. Así como en Internet la gente puede meter comentarios con seudónimo, en el papel no hay ni una sola información que no haya sido comprobada. Se comprueba hasta la identidad del lector, la fuente de esa información. Hay un filtro que garantiza la veracidad de todas las informaciones provenientes de los lectores.”

Cada uno de los ciudadanos que se ponía en contacto con *El Correo* recibía algún tipo de respuesta porque según aclara Montse Lluís, “no puedes irte a casa sin responder a un lector”. Arnedo corrobora esta afirmación de Montse y añade que era una sección de muchísimo trabajo<sup>125</sup> que requería una dedicación tremenda, y él, como director de *El Correo* entonces, tuvo que informar escrupulosamente a todos sus trabajadores:

“Si esto se hace mal, no funciona. Es importante ante cualquier cambio implicar a la redacción. Antes de poner en marcha un proyecto hay que explicárselo a todo el mundo. Que nadie pueda decir que no se ha contado con él y que no sabe de qué se trata. Cuando no lo explicas, es cuando no funciona. *El Correo 2000* fue un cambio brutal. Lo contabilicé. Tardé 106 horas en explicar los cambios redactor por redactor. Pero nadie pudo decir que no sabía de qué iba el cambio del periódico. En el caso de enlaCe también lo expliqué persona por persona.”

---

<sup>125</sup> En la entrevista realizada a Angel Arnedo y Montse Lluís ambos hablaban de enlaCe en pasado, porque en el momento de la misma, en octubre del año 2008, ya no estaban vinculados al proyecto.

Por lo tanto, a la redacción se le trasladó la filosofía fundamental de enlaCe. Esta sección significaba proximidad con el lector. Arnedo quería que tanto la redacción como la audiencia supieran que en su ciudad hay un periódico que recoge lo más íntimo del lector. “Quiero morirme en enlaCe, quiero preguntar algo a través de enlaCe... Eso tiene un valor incalculable, de unión entre el lector y el medio.”





---

## 12. DESCRIPCIÓN DE LOS ESPACIOS MÁS HABITUALES DE enlace<sup>126</sup>

---

Como ya se ha descrito anteriormente, la sección enlaCe consta de una doble página que alberga diversos espacios participativos y piezas sueltas que salpican el resto del diario de modo transversal. En total han pasado por enlaCe unas treinta formas de participación distintas. Las más habituales han sido las siguientes:

### **La Columna**

Es la firma de enlaCe. Un contacto personal con los lectores (fig. 78). Cada día el redactor jefe de la sección publica una columna comentando o resumiendo los contenidos principales del día. De ese modo, los ciudadanos pueden poner rostro al diario y se personaliza la sección. En la etapa en que ejerció de responsable de enlaCe, Montse Lluís tenía claro que la gente debía saber que aquello no era un buzón donde se lanzan los mensajes y ahí se quedaban. Hay alguien que los escucha o los lee, y responde:

“Hay mucho trabajo interno. Hay mucho trabajo de cocina. Hay que llamar a todos, contrastar, preguntar el nombre, etc. Como das la cara a través de La Columna, te conviertes en las relaciones públicas del periódico. La gente percibe que es un buen lugar para acudir porque se le ofrece un servicio real. De hecho, han llamado lectores hasta para pedir cita para la declaración de la renta o para el médico. La gente ve un teléfono y piensa que ahí le solucionarán algo. enlaCe tiene espíritu de servicio.”

---

<sup>126</sup> Se trata de los espacios más habituales de enlace antes de su renovación en diciembre del año 2009.



Figura 79

**Hoy hablamos de...**

Opiniones y reflexiones de lectores sobre un tema de actualidad próximo al ciudadano (fig. 80). En cada edición se formulan las preguntas sobre las que opinar durante los dos próximos días. También se pregunta a través del periódico gratuito “El Nervión”.



Figura 80

**La foto del día**

Es el espacio al que los lectores envían fotos de interés informativo con comentarios. Un ejemplo digno de recordar se publicó cuando murió el mítico futbolista Zarra. Al día siguiente de anunciarse su fallecimiento, un lector mandó la foto del bar Azulito de Bilbao, donde al parecer, Zarra desayunaba todos los días. El texto del lector decía: “el café se le ha quedado frío, su mesa está vacía,…” El director de *El Correo* de entonces recuerda que “fue muy bonito”.



Figura 81

Las referencias a fallecimientos se solían reservar para El Obituario, pero en esta ocasión la relevancia del tema hizo que se escogiera como “La foto del día”. Normalmente, las

fotos enviadas por los ciudadanos para ser publicadas en este espacio obedecían sobre todo a quejas relacionadas con las infraestructuras públicas o el mobiliario urbano.

**¿Te acuerdas...?**

Cada semana *El Correo* lanza una pregunta para que los lectores indaguen en el pasado de su ciudad (fig. 82).

12 CIUDADANOS



MONTSERRAT LLUIS

**A sus pies**

Sabemos que vienen de París, que viajan por aire, pero no aterrizan en 'La paloma'. Los trae la cigüeña. No llevan equipaje. Como mucho, un pan debajo del brazo. Si no te importa, nos gustaría ir a recibirlos; darles la bienvenida tan pronto lleguen, verles la carita y esos deditos aprendiendo a agarrarse a la vida. Y hacerles un regalo: unas botitas con las que, todavía sin gatear siquiera, puedan empezar a recorrer la primera etapa de su vida.

No son las del gato con botas. Son las de un felino mucho más veloz: el Puma. A manos de esta marca deportiva dejan los pies zurdos prodigiosos capaces de hacer dinero, literalmente, a patadas.

Tú no esperes a que tu campeón aude, que bastante corre el tiempo. Ponle ya las botas de Puma. Har sido diseñadas para bebés. Así que, si le costa más maravillosa que has visto jamás mide incluso menos que una barra de pan -sí, la que se supone que trae hajo el brazo-, mádanos su foto. Entre todas las publicadas cada semana en la Agencia (pág. 85), sortearemos cada viernes un par de botitas Puma con sistema de control de crecimiento. Vendrá con buen pie. A sus pies.

**Enlace Editorial-dicorreo.es**  
 Este espacio es un espacio de participación ciudadana que permite a los lectores de El Correo participar en la gestión del periódico. Para más información, contacta con nosotros en el correo electrónico: enlace@dicorreo.es o llama al teléfono: 946 11 11 11.

**enlace**

**HABLAMOS DE...**

Nos interesa conocer tu opinión sobre la actualidad más cercana a ti. Escríbenos tu comentario a los reportajes que los lectores nos proponen o comenta cualquier noticia que te interese. Pídele ayuda al 946 11 11 11, envía un sms o escribe a enlace@dicorreo.es. Puedes hacerlo por correo electrónico: enlace@dicorreo.es. Teléfono: 946 11 11 11.

**¿Se encuentran gangas en las rebajas?**

**Silvia Jarama** 33 años. No, las rebajas ya no son lo que eran. De hecho, ni siquiera existe ya un gran día, como antes, de prohibido de salida. Hace ya un mes que los escaparates están llenos de cartones de ofertas. Así que, casi casi, es único que empiezo ya las rebajas después de enero es El Corte Inglés.

**Miriam Pérez** 38 años. Si encuentras cosas. Yo llevaba toda la temporada mirando un abrigo que costaba 350 euros. Me encantaba, pero me parecía demasiado caro. Y, como tampoco hacía mucho frío, he ido esperando por si bajaba a las rebajas. Di hura, a primera hora, fui a ver si había bajado y me habechó con él por poco más de 25€. Creo que eso sí es un ahorro. Merece la pena esperar a los descuentos.

**Enrritz Miranda** 21 años. Claro que es un ahorro. De hecho, en mi casa, en Reyes, nos regalan valores de compra para ir a día siguiente a las rebajas. De mucha rabia regular ropa cuando sabes que, en un día, puedes encontrarla más barata. Y, como hay confianza... Por el mismo dinero, esperas solo unos pocos horas, te puedes comprar más cosas. Me parece un ahorro gastar antes.

**Malos humos**

**Paco Cebal** Parece ser que la Ley antitabaco, además de 'perjudicar' a los fumadores, perjudica más a los no fumadores. Me explico: los fumadores se aprovechan de ciertas lagunas que tiene la ley, y eso les permite hacer lo que les venga en gana, e incluso pueden amenazar a agredir a los que no lo somos. Precisamente, estando con mi niño de siete años en el Max Ocas, le tuve que llamar la atención a un señor que entraba en el ascensor con un cigarro encendido y escondido en la mano. Le dije de buenos modos que estaba prohibido fumar en los ascensores. Pues no vean cómo se puso: se fue tras de mí y me dijo que no era quién le tenía ningún derecho a llamarle la atención y que '¡basta!'. Que le demuestre al hombre estaba hecho una furia. ¿Esto es normal? Alguien tiene que hacer cumplir la ley, ya no es un tema de educación, porque a estas alturas algunos ya no van a aprender. Por último... ¿Por qué no se hace cumplir la ley en los recorridos de las estaciones de tren? En Abando, hay cantidad de fumadores incumpliendo, y mira que por los ataques asinan de que está prohibido. A mí me, creo que fumar produce sordera.

**Espera en Urgencias**

**Begoña Celma** La última semana de vida de mi tío ha transcurrido en la tercera planta del Pabellón Revilla del hospital

**Malos humos**

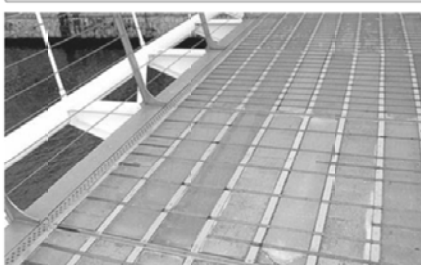
de Bazarri. Quiero dar las gracias a todo el personal: desde celadores hasta médicos por el trato tan humano que nos han dado y por hacernos más llevaderos esos duros momentos. El médico que le trataba, y dado los síntomas que tenía, nos sugirió fuertemente que fuéramos a Urgencias de Bazarri. Ecos mismos síntomas fueron los que describí al llegar y nos fueron esperándonos durante seis horas en el pasillo hasta que le hicieron las primeras pruebas. Entonces, ya le administraron calmantes. Esa espera no fue determinante para el diagnóstico, pero no puedo dejar de pensar que mi tío estuvo durante seis horas sufriendo en un pasillo, los han comentado que los propios profesionales están sugiriendo un 'médico de puerta'. No sé qué es necesario, si un médico de puerta, más dinero o más organización, pero hay que buscar una solución para que este tipo de situaciones no ocurran.

**Anuncio de mal gusto**

**Antonio Soriano** No entiendo el criterio de los que se acorralan con los conductores a la hora de criticar. Yo soy conductor y tengo que aguantar muchas veces su ira. Pero ahora resulta que vió un anuncio en la televisión en el que una campaña de animales aspira a un canario. A mí eso me parece horrible. ¿Y no dicen nada? ¿Habría que quejar de eso? Han obligado a retirar anuncios por malos.

**LA FOTO DEL DÍA**

¡Mádanos a foto de aquello que crees que tiene interés informativo! Cada día recibimos fotos de nuestros lectores. No dudes incluir sus datos y enviar al: enlace@dicorreo.es o al 946 11 11 11. Puedes hacerlo por correo electrónico: enlace@dicorreo.es o llama al teléfono: 946 11 11 11.



eran ciegos los ciudadanos que se quejaban del riesgo de caída de las losetas del Puente de Calatrava. Pero, por lo visto, a algún gracioso debían de divertirse los resbalones porque, ahora que el Ayuntamiento de Bilbao había colocado cintas antideslizantes que solucionaban el problema, las están arrancando». La Concejalía de Obras y Servicios apela al civismo para evitar que su esfuerzo resulte baldío por culpa de «algun vándalo».

EL CORREO  
 JUEVES, 1 DE DICIEMBRE DE 2007



**David Pérez, estudiante de 18 años y vecino de Erandio, cree que «EL CORREO es un gran periódico que comenta diversos temas, pero debería tener un consultorio sobre problemas de todo tipo e información sobre sexo. Ayudaría bastante a entender el asunto, cosa que desagradaría a muchas personas. ¿En qué siglo vivimos? Yo, por lo menos, en el XXI, y éste es un tema fundamental en la educación de los adolescentes».**

Figura 82

## Examínanos

Los lectores analizan y critican al periódico y a su labor en circunstancias o momentos concretos (fig.82). Montse Lluís recuerda que cuando ella trabajaba para enlaCe, esta era una de las secciones más temidas por la redacción. Entre las puntualizaciones recibidas por parte de los lectores recuerda que en una ocasión pusieron por error la fecha 2025: “Fuimos advertidos por un lector, los ciudadanos agradecen que les contestes y les des una explicación.”

## El Obituario

Es un espacio para recordar y honrar a los difuntos, con las palabras de sus allegados (fig. 83). Ángel Arnedo reconoce que este es un tema que siempre le ha obsesionado:

“A mí me parece más interesante recordar al maestro de Txurdinaga que llevaba 30 años dando clase y que le conoce todo el barrio, más que anunciar que ha muerto Lord Hume. Ese tema del obituario tuvo tanto éxito que prácticamente llegaban redactados. El día que murió la madre del obispo de Bilbao, él mismo mandó el obituario.”

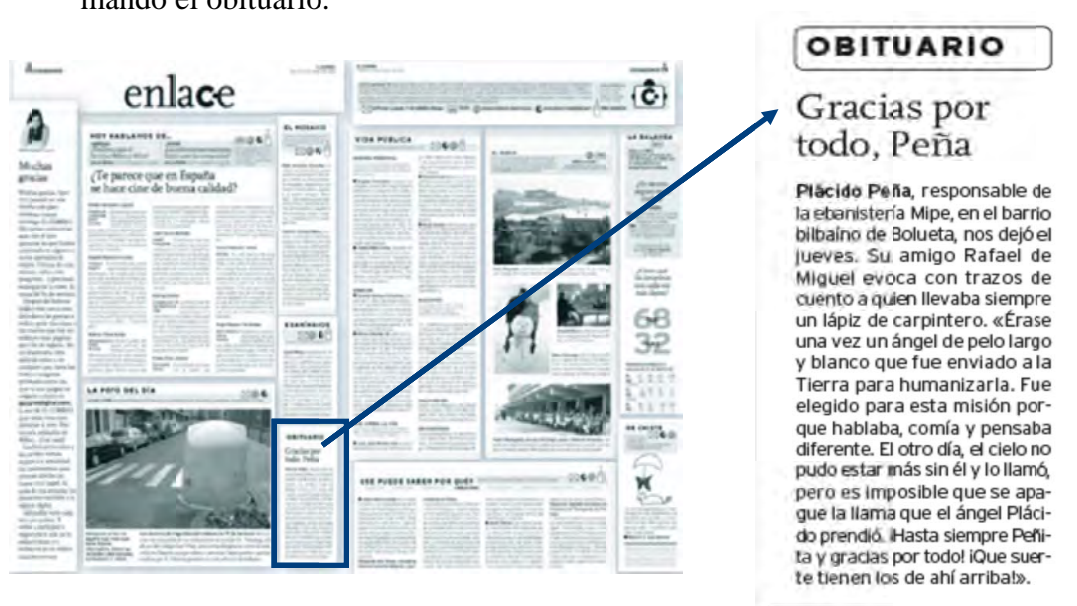


Figura 83

## El Álbum

Fotos del ámbito familiar o privado, y la vida social de los lectores; inauguraciones, celebraciones y actos privados (fig. 84). Sobre todo se envían felicitaciones de cumpleaños a través de fotografías. En verano la mayoría de las instantáneas muestran los viajes de las vacaciones de los lectores.



Figura 84

### ¿Se puede saber por qué?

Los lectores envían sus consultas y dudas sobre temas como sanidad, consumo, economía, urbanismo, vivienda, etc. al periódico, para que este se ponga en contacto con la institución competente que a su vez ofrecerá una respuesta a las dudas planteadas (fig. 85).



Figura 85

## Vida Pública

Bajo este epígrafe se encuentran las aportaciones de los lectores que responden al espacio **Agenda personal**, a través de la cual anuncian sus actos familiares y sociales como bodas, cumpleaños, homenajes, comidas de ocio, de empresa o jubilaciones. Así como aquellas agrupadas en **Que corra la voz...** donde caben entre otras, las personas que buscan objetos perdidos y mascotas extraviadas, o aquellas que anhelan conocer gente relacionada con algún tipo de actividad concreta (fig. 86). El espacio **Buscamos...** (fig. 87) es un llamamiento del periódico a los lectores, para buscar personas que se presten a

realizar actividades organizadas por *El Correo*, testimonios de lectores que sean necesarios para elaborar una información, pero sobre todo se buscan ciudadanos dispuestos a participar en algún sorteo con compensación a cambio de colaborar de alguna forma con el diario. Las personas seleccionadas son en ocasiones protagonistas de un reportaje sobre el tema del que han sido partícipes.



Figura 86



Figura 87

**La aventura del mes**

Este espacio está destinado a familias de cualquier característica y tamaño, o personas que estén dispuestas a compartir con los lectores la información sobre la cantidad de ingresos del que dispone para todo el mes y sus gastos diarios.



### LA AVENTURA DEL MES



300€ con el que pagar un viaje de compras de 150€ en un supermercado de la zona. Se reparte con los demás en la aventura del mes.

## Con la familia Sánchez Correa

entada es presentada a los Sánchez Correa, una familia numerosa residente en Sestao, y es invitada a acompañarlos en su viaje de compras por llegar a fin de mes. Son cinco miembros y, aunque estamos que controlar los gastos y el viaje que si hemos sentido la cuota de amor, se las nota que viven muy felices en un piso de 70 metros cuadrados, propiedad de los abuelos, y con un sueldo de 1.700 euros. Estos son los ingresos de



**LOS SÁNCHEZ CORREA** familia de cinco. UN FAMILIAR

reg, que como pueden ver en el artículo de la izquierda, estábamos en un ideario concertado. Pagar 36 euros cada uno, si bien se cargo al comador. Los gastos mencionados están en los dos más los papeles, la lucha, el teléfono... En total más de 550 euros fijos al mes... Desde esta página podréis seguir los gastos diarios que har de afrontar los Sánchez Correa y comprobar si con los ingresos son capaces de ahorrar o si, por el contrario, están algún que otro apuro. Para ay uderlos, emiteca los gastos un viaje de compras por valor de 150 euros. Y la complejidad diaria de miles de familias como la suya.

### LA AVENTURA DEL MES

Gastos del mes: <b>17,8 euros</b>	Gastos acumulados: <b>1.321,05 euros</b>	Presupuesto a fin de mes: <b>378,95 euros</b>
Gastos de ayer: 2,48 euros		
Comida: 0,88		
Transporte: 0,88		
Compras: 0,88		
El consumo: 0,88		
<b>Total: 17,8</b>		

### LA MISA DE ETXEBARRI

Hoy a las 10:00 horas, en la parroquia de San Esteban de Etxebarri, se celebrará la misa de la Consagración...

### Las farmacias vizcaínas informarán de las guardias en pantallas de ordenador

La experiencia ha arrancado con 25 establecimientos y se irá extendiendo al resto tras el verano.

**CARLOS BENITO ILIBAO**

Las farmacias vizcaínas ofrecerán la información sobre turnos y guardias mediante pantallas de ordenador conectadas a la red. Este procedimiento «piloto», iniciado ayer por el Colegio de Farmacéuticos de Vizcaya, afectará ya en 25 establecimientos del territorio, con la perspectiva de ir extendiéndose a los 430 después del verano.

### Un menor resulta herido grave al ser arrollado por un tren en Durango

M. A. DURANGO

Un niño de unos 10 años, identificado como Iker, resultó herido grave al ser arrollado por un tren en Durango el domingo pasado. El accidente ocurrió a las 18:30 horas cuando el niño estaba jugando en la vía de un cruce de vías.

Figura 88

Se trata de conocer el grado de dificultad para llegar a fin de mes de cada participante. Montse Lluis lo describe como “las peripecias de una familia para cuadrar sus presupuestos.” Y recuerda gratamente a los Sánchez-Correa. Una familia convencional compuesta por los padres y tres hijos:

“Los Sánchez Correa fueron la primera familia del mes y acabaron saliendo en televisión. Un día se les estropeó la nevera y electrodomésticos Milar les regaló una a cambio de una foto con ellos en *El Correo*. Y así lo hicimos, ellos se llevaron la nevera gratis y salieron en la foto.”

### El tráiler

Es un espacio en el que tres o cuatro lectores al día publican sus críticas sobre estrenos cinematográficos. Va ubicado en la Cartelera, dentro de la Agenda del periódico (fig.89).

**EL CORREO**  
SABADO 17 DE JUNIO DE 2007

---

**CARTELERA**

JUAN CALZADILLA • • • MONTSE ALONSO • • • JESÚS VILLALBA • • • ALBERTO VILLALBA • • •

**CRÍTICA DE CINE**

**AMOR PROHIBIDO EN SHANGHAI**

ANTON HUIZARTEZABANDA

Durante algunas semanas ha estado el cine de Tomer Ben-El-Mechaieq, que nos trae una historia de amor prohibido a los tiempos de la revolución china. El guionista es el francés de origen chino Herbert Marshall y el director el chino de origen chino Wang Chao. El argumento es simple: un hombre y una mujer se enamoran en el tiempo de la revolución china. El hombre es un médico que se dedica a tratar a los soldados que mueren en el campo de batalla. La mujer es una cantante que se dedica a cantar en un teatro. El hombre y la mujer se conocen y se enamoran. Pero el hombre tiene una hija que él quiere casar con un hombre rico. La mujer se enamora del hombre rico y se casa con él. El hombre y la mujer se separan. El hombre muere en el campo de batalla. La mujer muere en el campo de batalla.

**EL TRÁILER**

**Pata Roja (5 años)**

Episodio de la serie animada "Pata Roja" que narra las aventuras de un pequeño perro que se convierte en un héroe. El guionista es el francés de origen chino Herbert Marshall y el director el chino de origen chino Wang Chao. El argumento es simple: un pequeño perro se convierte en un héroe que lucha contra el crimen.

**EL BUEN ALDEANO**

El buen aldeano es una película que narra la historia de un hombre que se convierte en un héroe. El guionista es el francés de origen chino Herbert Marshall y el director el chino de origen chino Wang Chao. El argumento es simple: un hombre se convierte en un héroe que lucha contra el crimen.

**EL DESPERTAR DEL AMOR**

El despertar del amor es una película que narra la historia de un hombre que se convierte en un héroe. El guionista es el francés de origen chino Herbert Marshall y el director el chino de origen chino Wang Chao. El argumento es simple: un hombre se convierte en un héroe que lucha contra el crimen.

**EN FUSCA**

En fusca es una película que narra la historia de un hombre que se convierte en un héroe. El guionista es el francés de origen chino Herbert Marshall y el director el chino de origen chino Wang Chao. El argumento es simple: un hombre se convierte en un héroe que lucha contra el crimen.

**EL ÚLTIMO REY DE ESCOCIA**

El último rey de Escocia es una película que narra la historia de un hombre que se convierte en un héroe. El guionista es el francés de origen chino Herbert Marshall y el director el chino de origen chino Wang Chao. El argumento es simple: un hombre se convierte en un héroe que lucha contra el crimen.

### El Televisor

Los ciudadanos tienen la oportunidad de ejercer de críticos de la programación televisiva. Montse Lluis reconoce que los comentarios enviados por los lectores aportaban interesantes puntos de vista: “Nos han sorprendido algunas personas por lo bien que escriben.”

Figura 89

**Sueños confesables**

*El Correo* ayuda a través de esta sección a hacer realidad los sueños de los lectores. Montse Lluis recuerda el caso de un niño enfermo de cáncer que quería conocer al jugador de futbol Samuel Etóo. Al no poder volar, fue el propio Etóo le visitó en el hospital (fig.90). Otros temas que recuerdan en la redacción tenían como protagonistas otros lectores como un joven que quería sobrevolar su pueblo en avioneta, tres chicas que querían conocer al grupo musical La Oreja de Van Gogh, una niña que quería bañarse con delfines, etc.



Figura 90

**Vascos de altos vuelos**

Los vascos que viven fuera de su tierra se pueden poner en contacto con esta sección para trasladar a los lectores de *El Correo* cuál es su estilo de vida, las costumbres del país en que viven, el motivo por el cuál acabaron en ese lugar, etc. Como anécdota Montse Lluis recuerda que la jefa del Museo Moma de NY, que era vasca, echaba de menos los chorizos “Palacio”. Los responsables de dicha empresa leyeron el reportaje en *El Correo*:

“Al día siguiente la empresa nos llamó para pedir su dirección y le mandaron una caja. Las empresas lo veían hasta con interés publicitario y hubo algunas que se querían anunciar, pero como filosofía de la sección no aceptamos publicidad en enlaCe.”



### 13. enlace: UN MODELO RECONOCIDO Y PREMIADO

Esta experiencia de periodismo interactivo puesta en marcha por *El Correo* en enero del año 2006 despertó el interés de algunos periódicos que decidieron intentar trasladar la idea a sus redacciones. El proyecto se presentó ese mismo año en *Vocento* (Madrid) para la IFRA<sup>127</sup>, y asistieron 20 directores de periódicos europeos.

Asimismo, la Asociación Mundial de Periódicos (WAN) les pidió que presentaran enlaCe en el Congreso que celebraba dicha asociación en Moscú. Aquello suscitó mucho interés en el resto de países y además *El Correo* recibió un premio a la innovación, concretamente el Premio de Jóvenes Lectores en la categoría de Servicio Público<sup>128</sup>. Se trata de uno de los cuatro galardones con los que esta organización distingue cada año a las mejores iniciativas periodísticas dirigidas a fomentar el consumo de diarios entre públicos de menos edad. En total 115 periódicos de 51 países optaban a estos galardones que finalmente premiaron, entre otras, la labor del equipo de redacción de enlaCe. El congreso incluyó una exposición sobre esta sección de *El Correo*, en la que fue calificada de “novedad mundial y ejemplo de participación”<sup>129</sup>.

De hecho, la WAN reconoció a enlaCe como “la primera experiencia integral de periodismo ciudadano en papel”. Hasta entonces había existido como mucho una página o

<sup>127</sup> Las Siglas IFRA responden a INCA-FIEJ Research Association. A su vez, INCA responde a "International Newspaper Colour Association" y FIEJ a "Fédération Internationale des Editeurs de Journaux".

<sup>128</sup> El Premio fue recogido en marzo del año 2007 en Washington., en el marco de la Séptima Conferencia y Expo Mundial de Jóvenes Lectores. Según fuentes de *El Correo*, redactores jefe de diarios de Honduras, Panamá, Francia, Argentina y EEUU mostraron su intención de desplazarse a Bilbao para conocer de primera mano la iniciativa; y también profesionales adscritos a diarios españoles como *El País*, *El Mundo* o *El Diario de Navarra* manifestaron en Washington su admiración hacia enlace valorando entre otras cosas la calidad de las colaboraciones de los lectores.

<sup>129</sup> Véase la noticia “enlace, premio mundial e innovación” disponible en: [http://www.elcorreo.com/vizcaya/prensa/20061112/sociedad/enlace-premio-mundial-innovacion\\_20061112.html](http://www.elcorreo.com/vizcaya/prensa/20061112/sociedad/enlace-premio-mundial-innovacion_20061112.html)

dos dedicadas al lector, pero no el concepto de periódico tan abierto en todas sus secciones.

En junio del año 2007 enlaCe abrió en Sudáfrica la cumbre de directores y editores de la Asociación Mundial de Periódicos al que asistieron unos 1.600 directivos de prensa de un centenar de países<sup>130</sup>. En el evento no faltaron los halagos para el proyecto, como el de François Dufour, fundador y editor de varias publicaciones francesas (el diario infantil *Mon Quotidien*, entre otros), quien se dirigía a los directivos de prensa asistentes con la siguiente afirmación:

“Es una idea maravillosa que todos vosotros podéis poner en marcha en vuestros periódicos y que os ayudará a atraer a gente joven sin disgustar a los mayores”.<sup>131</sup>

Por otro lado, en junio del mismo año en que se ponía en marcha el proyecto, una delegación del grupo de prensa danés *BT* viajó expresamente a Bilbao para conocer de primera mano la nueva sección. *El Correo* recogía las palabras de la redactora jefe de *BT*, Tina Cristel<sup>132</sup>:

“No queda más remedio que atraer a públicos jóvenes y renovar los propios diarios que, como el nuestro, alcanzan un siglo de vida. Creemos que enlaCe es una fórmula muy interesante para ello.”

---

<sup>130</sup> Véase el artículo “enlace abre en Sudáfrica la cumbre de directores y editores de la Asociación Mundial de Periódicos” disponible en [http://www.elcorreo.com/vizcaya/prensa/20070605/sociedad/enlace-abre-sudafrica-cumbre\\_20070605.html](http://www.elcorreo.com/vizcaya/prensa/20070605/sociedad/enlace-abre-sudafrica-cumbre_20070605.html)

<sup>131</sup> Cita obtenida del mismo artículo mencionado en la referencia anterior

<sup>132</sup> Véase la información publicada por *El Correo* el 10 de junio del 2006 (casi 6 meses después de la puesta en marcha de Enlace) con el título “Periodistas daneses visitan El Correo para conocer Enlace”. Disponible en <http://www.elcorreo.com/vizcaya/pg060610/prensa/noticias/Sociedad/200606/10/VIZ-SOC-062.html>

Tina Cristel vino acompañada de otros tres directivos del grupo que manifestaron su intención de aplicar buen número de las ideas encontradas en Bilbao. Y no fueron los únicos daneses en acercarse hasta la redacción de Bolueta para aprender del modelo participativo de *El Correo*. Tres periodistas del diario *Berlingske* visitaban un mes antes el periódico con la misma intención.

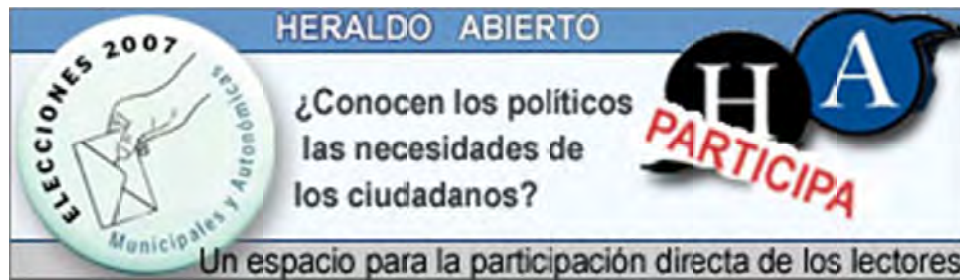


Figura 91

Montse Lluís asegura que “*El Heraldo de Aragón* hizo un modelo calcado tras pasar dos días en Bilbao”. Lo llamaron *El Heraldo abierto* (fig.91). Y el *Virginia Pilot* de EEUU también envió a su directora de nuevas operaciones, Marian Anderfuren, para conocer el modelo. Según *El Correo*, la representante de *Virginia Pilot* expresó “su admiración por el excelente funcionamiento” de enlaCe. Finalmente hicieron una sección similar pero más pequeña, de una página diaria. Además, otros responsables de diarios de Argentina, Alemania e incluso de Emiratos Árabes pasaron por la redacción de Bolueta para conocer enlaCe<sup>133</sup>.

<sup>133</sup> Véase: [http://www.elcorreo.com/alava/20070129/sociedad/enlaces\\_200701291201.html](http://www.elcorreo.com/alava/20070129/sociedad/enlaces_200701291201.html)





## 14. enlace EN LA ACTUALIDAD

---

En diciembre del 2009 el diario *El Correo* se renovó a nivel de diseño y contenido. La renovación fue de tal envergadura que afectó desde la cabecera hasta la última página. Este cambio contempló un nuevo modelo editorial, nuevo diseño, una nueva estructura de secciones, nuevos suplementos y nuevos formatos publicitarios. La propia editorial del periódico hacía referencia al cambio unos días antes de su puesta en marcha:

“Cada lector se adentrará en nuestras páginas siguiendo la ruta que prefiera; y todas ellas le permitirán descubrir realidades nuevas o acercarse a su propio entorno contando con la mirada sagaz y crítica que le brindará quien firme la crónica, el reportaje o el artículo de opinión. Cada información y cada análisis vendrán avalados por sus autores, con quienes los lectores establecerán su particular encuentro cotidiano. La prensa diaria tiene un largo camino por recorrer y *El Correo* ha decidido adelantarse al futuro renovándose a fondo.”<sup>134</sup>

Con esta renovación *El Correo* apuesta por las portadas con diseño arrevistado, por recuperar el reporterismo tradicional, por ofrecer un tipo de periodismo más visual y por incluir tipografías hasta ahora inéditas en prensa, como el tipo de letra Brioni para las columnas de texto. Lo que, según sus responsables, mejora un 30% la legibilidad.<sup>135</sup> Los cuatro grandes bloques temáticos han pasado a ser Ciudadanos, Actualidad, Culturas y Deportes.

---

<sup>134</sup> Texto completo del editorial disponible en:  
<http://www.elcorreo.com/vizcaya/20091127/opinion/periodismo-futuro-20091127.html>

<sup>135</sup> Véase la noticia de *El Correo* “Desde el viernes, *El Correo* es más” disponible en:  
<http://www.elcorreo.com/vizcaya/20091124/mas-actualidad/sociedad/desde-viernes-correo-200911241016.html>

Este cambio trajo consigo la reducción del espacio de enlace, a pesar de ser un modelo considerado, incluso recientemente, “la estrategia más innovadora en España porque activa el papel del lector a lo largo de todo el diario” (Jimeno, 2009: 212). El espíritu con el que nació el proyecto, abogando por la participación del lector en todo el periódico, murió con la llegada de esta nueva etapa de *El Correo*. Pasó de ser una sección transversal, que abarcaba el diario entero, a convertirse en una sección fija de una sola página (en ocasiones dos), dedicada a la participación ciudadana.

Para Diego Zúñiga, responsable de arte del diario, “la muerte de enlaCe ha sido una muerte natural que ha surgido tras el último rediseño de *El Correo*. El logo desapareció porque ya no tenía sentido.” El objetivo del mismo era que a lo largo de todo el periódico los lectores encontraran su manera de contacto de forma fácil y clara. Cuando desapareció enlaCe como sección transversal para convertirse en lo que es ahora, una sección cerrada, ya no era importante ni necesario ese logo como método de alerta para el lector. Ya no tenía sentido que enlaCe tuviera un logotipo por el mero hecho de tenerlo, cuando el resto de secciones tampoco lo tenían:

“Cuando desapareció su función, que consistía en salpicar el periódico de vías de contacto, cuando desapareció su función integradora e informativa, murió el logo. Ya no hacía falta, y por un tema puramente estético no se podía justificar.”

Por lo tanto, en la actualidad (fig.92) enlaCe mantiene el nombre y diversos apartados que diariamente siguen mostrando, aunque en menor medida, contenidos generados por los lectores<sup>136</sup>.

---

<sup>136</sup> Esta etapa renovada también se ha sometido a estudio. Los detalles correspondientes al grado de participación se detallan en el apartado dedicado al análisis de Enlace.

Miércoles 12.05.10  
EL CORREO

# ENLACE 11



## EL MOSAICO

### «Se abrirá un expediente administrativo»

En respuesta a la carta publicada el pasado sábado en la que Igonne Delgado alertaba de los ataques de un perro sin bozal en Rekalde.

**BILBAO.** Las denuncias que usted presentó ante la Policía Municipal fueron enviadas al juzgado para la oportuna resolución judicial y el perro fue sometido a control veterinario por parte del Área de Salud de este Ayuntamiento. No obstante, y toda vez que se ha cometido un segundo ataque, en coordinación con el Área de Salud, se hará saber al propietario del animal su obligación de adoptar mayores medidas de control para evitar que pueda escaparse. Además, se dará inicio a un expediente administrativo que culminará con la imposición de una multa por el incumplimiento de las medidas de seguridad que deben tomar los responsables de los animales y, por último, se han impartido instrucciones a los agentes para que indiquen a la propietaria la obligación que tiene en la custodia de su perro y, en el caso

de que estuviese suelto, procedan a su recogida y depósito en la perrera municipal.  
**EDUARDO MAIZ**  
Concejal de Seguridad del Ayuntamiento de Bilbao

### «Es la fecha que aparece en el panel»

En respuesta a la carta publicada el 14 de abril en la que Jorge Pérez Almago hablaba sobre un panel informativo situado frente a la iglesia de Santa María de Getxo.

**GETXO.** El contenido histórico de los paneles ha sido redactado por un historiador que ha corroborado que los primeros restos que se aprecian en la actualidad en la iglesia de Santa María son del siglo XII. Por esta razón es la fecha que aparece en el panel. Puede que hubiera una construcción anterior, pero no hay documentos que lo certifiquen. En lo referente al patronato del monasterio, ciertamente existe una pequeña confusión, como señala J.P.A. En realidad, el patronato corresponde al linaje de los Guecho (como ellos lo escribían). Jauregui es el nombre que se dio a partir del siglo XVII al caserío construido sobre los restos de la casa torre señorial de los Guecho-Martiartu, que quedó destruida en un incendio a mediados de ese siglo.

**SARA SAMPEDRO ALDIZABAL**  
Técnico de Turismo Ayto. Getxo

## FOTO DEL DÍA



### De todo, menos agua

Cuando el río suena... Agua no lleva, podría decirse en este caso, tal y como puede apreciarse en la fotografía. Repleto de bolsas de basura y porquería. Así se encuentra el pequeño río que pasa por Gorostiza, en Barakaldo, junto a las piscinas. ¿Quién puede ser capaz de hacer esto? **YOLANDA RODRIGUEZ**

## EL ÁLBUM



«Zorionak, Adriana. Un besazo».



«Domingo, queda un año. Zorionak».



«Zorionak, Lolita! Te que-remosa».



«Zorionak, Lukas! De la familia maña».



«Felicidades, Patricia, de la familia».



«Halzea cumple ya tres añazos y éste es el primer año que lo hace como hermana mayor de Ibon. Zorionak de tus altas y aitites».



«Jortz cumple dos años. Zorionak de parte de tus aitites».



«Bienvenido, Ekaitz, toda la familia te adora. Un millón de muxus».



«Zorionak, Mikela! Que tengas unos felices cinco años, de ama, alta e Iraida».



«Este pequeño acaba de llegar a la familia. ¡Bienvenido a casa, Xabier!».



«Para el mejor hermano del mundo. Zorionak, Josu! De parte de tus altas, Félix y Julena».

## VIDA SOCIAL

### NACIMIENTOS

Artz Fonseca Jiménez, Julia Gallardo Conde, Rafael Moreno Otero y Josu Iñan Legorburu Mururi.

### DEFUNCIONES

Mariano Tobar Maña, 61; Tomás Elorriaga Echevarría, 86; Romualdo Gil Pottiedo, 81; Felipe Vique Ormazo, 70; Jesús Raquel Arribas Sáenz, 80; Agustina Amolagaa Mendizábal, 89; Pedro Bejarano Pachó, 82; Felipe Angulo Peña, 82; Agustín Esteban García, 88; María Pilar Arana Quintana, 79; Luciano del Campo Mendivil, 87; María Jesús Serrano Muñoz, 68; María Purificación Valdivia Martínez, 84; Macrino Martín Gutiérrez, 85; Jacinto García Ugarte, 94; Máximo Galtzerrá Urraca, 84; Alfonso Carlos Mielgo de Luis, 75; Tomás Valderriama Nieva, 86; Justo Monasterio González, 80; Encarnación Aramburu Naves, 93; María Asunción Díez Bombín, 93; Manuel Domínguez San Pedro, 77; Josefa Basterrachea Véliz, 93; Amación Leal Gilman, 91; Francisco Fernández Díez, 91; Florenco Madrazo Rojas, 92; Francisco Artabe Bermuola, 86; María Begoña Ovejero Saliz, 71; María Teresa Parro Tomelache, 89; Carmelo Elorriaga Achutegui, 72; Ignacio San Martín Salz, 64; Sabino Acha Ugarte, 70; José Luis Auxe Eguren, 60; Sonia Triguero Carrera, 74; y María Paz Salazar San Andrés, 85.

Tus datos serán incluidos en un futuro responsable de DATOS EL CORREO S.A. (Bilbao, calle Pedro Losada, 7), con el fin de garantizar la participación en enlaCe y poder publicar los contenidos que nos envías en El Correo o en [www.enlace.com](http://www.enlace.com). Podrás ejercer tus derechos de acceso, oposición, cancelación o modificación de información por escrito a la dirección indicada, departamento enlaCe. Todos los datos solicitados son imprescindibles para participar en enlaCe.

### BUSCAMOS

## Wyoming & Los Insolventes

La sala de conciertos Rock Star Live de Barakaldo acogerá el próximo viernes 21 de mayo la actuación del grupo Wyoming & Los Insolventes, una banda de versiones clásicas del rock formada por el popular artista y tres músicos (La Última Experiencia). Como siempre, **enlaCe te invita a asistir, completamente gratis, a la actuación.** Si quieres ganar dos entradas, envía cuantos sms quieras al 25522 (1,39 €) con la palabra clave **ECROCK** (espacio) y no te olvides de incluir tus datos personales. ¡Suerte!

## Comparte tu jubilación

Será uno de los días más felices de tu vida. O de la de tu padre, mujer, hermano o compañera de oficina... Después de toda una vida dedicada a trabajar, te llega el merecido descanso en forma de jubilación. Y, como siempre, **EL CORREO quiere formar parte de una fecha tan especial en tu calendario y ser testigo directo de esa jornada.** Queremos saber cómo lo afrontas, compartir contigo los recuerdos (buenos y malos) que has acumulado durante todos estos años y descubrir juntos el futuro que te espera lejos de la dictadura del despertador. Si es ésta tu situación o bien la de algún familiar o amigo que conoces y quieres contarle, ponte en contacto con enlaCe en el 944 870 195 o a través del correo electrónico [enlace@elcorreo.com](mailto:enlace@elcorreo.com), déjanos tus datos y compare con nosotros tu jubilación.

## GRACIAS

### «No habría llegado»

**ROSA VIAN**

Quiero enviar mi agradecimiento a las personas que hace unos días me dejaron pasar delante suyo en un análisis de sangre que tenía en el Hospital de Cruces. Las enfermeras iban con retraso y yo tenía una entrevista de trabajo después de la cita en el médico. Por ello, pedí permiso a las cuatro personas que tenía delante de mí para que me dejaran pasar antes que ellos y, aunque en un principio dudaron de mi palabra, me dejaron. Desconozco su identidad, por eso quiero decirles desde aquí que me han contratado en el puesto de trabajo. Así que, si alguna de ellas lee esto, darle mil gracias porque sin ellas no hubiera llegado a la entrevista.

CONTACTA CON enlaCe ▶ [enlace@elcorreo.com](mailto:enlace@elcorreo.com) 94 487 0195 C/ Pintor Losada 7 - 48004 Bilbao

Figura 92. Fuente: Hemeroteca de El Correo

Sin embargo, el actual director de *El Correo*, considera que el objetivo con el que nació enlaCe sigue estando plenamente vigente. Juan Carlos Martínez afirma que enlaCe nació con la idea fomentar el periodismo participativo pero fundamentalmente para anclar más el periódico en el ámbito local. Había que dar respuesta a un grupo de lectores que necesitaban información ciudadana, desde la más pequeña hasta la más útil:

“Para un periódico como nosotros enlaCe es un invento que lo que hace es reforzar nuestro carácter local. Cuatro años después eso sigue plenamente vigente. EnlaCe sigue siendo una sección que afianza y refuerza su carácter local y atiende las demandas de información de un sector ciudadano que considera que sus pequeños problemas cotidianos, que afectan a su vivienda, acera, barrio o aparcamiento son importantes.

Por lo tanto, el periódico sigue tratando de dar a conocer ese tipo de demandas y sobre todo canalizar las respuestas de los organismos públicos. La diferencia está en el planteamiento. Juan Carlos Martínez recuerda que en los últimos cuatro años se ha producido la explosión de la revolución técnica. Internet ha ganado una presencia abrumadora en la sociedad que no tenía en el año 2005, y por consiguiente, *El Correo* ha tenido que readaptar enlaCe, manteniendo sus objetivos:

“EnlaCe fue concebida para el papel y tenemos que reconducirla para adaptarse a las nuevas circunstancias. En el medio plazo será una sección que esté relacionada con la web.”

El planteamiento que pusieron sobre la mesa cuando se gestaba la idea de crear enlaCe en el año 2005 tenía en el papel una presencia abrumadora y la Web era un canal complementario y auxiliar de participación. Ahora, sus responsables consideran que la Web debe ser el canal fundamental de participación. Seguramente, en un futuro cercano, los ciudadanos obtendrán la respuesta más inmediata a través de la Web, y el papel se va

a convertir en un premio. De hecho, según el director de *El Correo*, los contenidos más interesantes de enlaCe aparecerán en el papel, y este va a seguir manteniendo una conexión con aquellos lectores que por edad o hábito entienden que Internet no es interesante o cómodo para ellos. Se mantendrá para este sector el canal del teléfono y las cartas:

“Para nosotros, como periódico local, enlaCe sigue siendo una sección importante. Sirve de ancla. Nos enlaza, nos ata, nos engarza más con nuestro ámbito local. No tiene menos importancia. La reducción de las páginas forma parte de una renovación general.”

Los diarios tienden a ser cada vez más pequeños y cortos. *El Correo* también está encaminado a adaptarse a los nuevos tiempos. En la actualidad el rotativo vizcaíno tiene una nueva concepción de lo que son los periódicos, que sumada a la crisis económica y a un descenso importante de la publicidad en los medios impresos han impulsado la adaptación a nuevas necesidades estructurales de la distribución del espacio. Y la sección de enlaCe se ha visto afectada por este hecho viéndose reducida a una sección cerrada de una página.

Martínez asegura que el hecho de prescindir de las secciones que se diseminaban por todo el periódico no responde a una falta de respuesta por parte de los ciudadanos, sino a un aluvión de demanda vía Web y a la adaptación a los nuevos tiempos. En *El Correo* se han dado cuenta de que la participación debe canalizarse a través de periódico digital y no les parece que sea el momento de fomentar la participación a través del papel:

“Nuestra Web crece a ritmos del 20 y 30 por ciento cada mes. El último CIES nos da 453.000 usuarios en el digital, y el papel sigue siendo tan lento como siempre. Contamos cosas que ocurrieron ayer. Si nos hubiéramos empeñado en seguir fomentando la participación a través del papel nos estaríamos equivocando.”

EnlaCe está “más vivo que nunca” para el máximo responsable de *El Correo*, “pero se está readaptando”. Juan Carlos Martínez confiesa que todavía en estos momentos se encuentran en fase de estudio y están analizando la mejor manera de unificar el trabajo del papel y la Web. Posiblemente en los próximos meses se vayan a un proyecto de redacción única. “La redacción se convertirá en una especie de factoría de contenidos para el soporte papel y el soporte Web. Y cuando ese tema esté definido, sabremos cómo será enlaCe en 2011.”







## **PARTE IV.**

### **TRABAJO DE CAMPO**

---



### **Trabajo de campo**

La ficha de categorización empleada en este estudio se ha elaborado específicamente para el mismo, teniendo en cuenta una serie de variables y categorías detalladas en la metodología de esta tesis. La cantidad de participaciones, su procedencia geográfica, el lugar que ocupan en el diario, así como el espacio y el contenido de cada una de ellas han sido eje fundamental de este exhaustivo trabajo de campo. Cada ejemplar analizado ha sido revisado de principio a fin. Todas y cada una de sus páginas han sido examinadas habida cuenta de que el proyecto de participación ciudadana que ofrece *El Correo* bajo la denominación enlaCe, no es considerado por el propio diario como una sección cerrada de dos páginas, sino como una filosofía en sí misma que garantiza un modelo de participación integral a lo largo de todo el diario. De hecho, la presencia del lector y sus diferentes aportaciones se hacen notar a lo largo de todo el periódico, si bien es cierto que son dos páginas fijas de la sección Ciudadanos (en su etapa renovada la participación se centra normalmente en una única página) el principal sustento de enlaCe. De todas formas, tal y como se ha explicado en la metodología, las cartas de los lectores que se publican en la sección de Opinión de *El Correo*, comúnmente conocidas como “cartas al director”, también se han analizado porque, a pesar de no formar parte de enlaCe, constituyen una fundamental muestra de participación ciudadana, tanto o más que las aportaciones de los lectores facilitadas por enlaCe.

El análisis cuantitativo de este estudio se ha llevado a cabo durante cuatro meses. A través del mismo se han extraído datos que han ayudado a elaborar una radiografía descriptiva de lo que supone enlaCe como herramienta participativa y reflejo de las inquietudes y opiniones de los lectores de *El Correo*. Fundamentalmente, este análisis ha permitido realizar una comparativa de la evolución a la que se ha visto sometida la presencia de aportaciones ciudadanas en el diario durante distintos períodos: el año anterior a enlaCe, la primera etapa de enlaCe (representada por su primer año de vida), las elecciones de marzo de los años 2008 y 2009, y la reciente etapa de la versión renovada de *El Correo*. En total se han registrado, clasificado y analizado un total de 5723 aportaciones de los lectores.



## 15. IMPACTO DE LA IMPLANTACIÓN DE enlace. AÑOS 2005 Y 2006.

Esta primera comparativa, entre el primer y el segundo período correspondientes a los años 2005 y 2006, es fundamentalmente el germen que trajo consigo el origen de esta investigación. Las preguntas iniciales tras la implantación de enlaCe eran: ¿El aumento de la participación ciudadana ha sido realmente considerable? ¿En qué ha cambiado este tipo de participación? ¿El lector podrá “convertirse” en periodista, tal y como reza el titular de la noticia de *El Correo* que anuncia la llegada de enlaCe?<sup>137</sup>. Los datos obtenidos gracias a la ficha de categorización de las unidades de participación han facilitado la elaboración de la respuesta a estas interrogantes.

### 15.1. Cantidad de unidades o participaciones diarias

El primero de los datos que se extraen de este trabajo de campo confirma la realidad que a simple vista resulta obvia: el número de participaciones de los lectores y el espacio que estas ocupan dentro del diario *El Correo* ha aumentado a partir de la existencia de enlaCe. Pero es gracias a este estudio que podemos poner límites y cantidades descriptivas que van más allá de lo que se puede observar en una lectura superficial. La media de participaciones diarias durante el año 2005, previo a la implantación de enlaCe, es de 16,24 aportaciones diarias. Esto es, *El Correo* ha ofrecido un espacio de expresión para 16 de sus lectores cada día. En el año 2006 esta cifra asciende a 34,53 participaciones diarias, de lo que podemos extraer el primer dato concluyente: Gracias a enlaCe el número de lectores que tiene la oportunidad de alzar su voz, en cualquiera de las formas que sea<sup>138</sup>, se multiplica por dos. Sin embargo, se puede extraer otra serie de conclusiones si atendemos al gráfico comparativo entre los años 2005 y 2006, respecto al número de participaciones diarias.

<sup>137</sup> Véase página 425 del anexo.

<sup>138</sup> En los siguientes apartados se detallan los datos específicos de cada uno de los tipos de participación.

Realmente, la media de aportaciones del año 2005 hubiera sido bastante menor si no fuera por dos hechos concretos. Por un lado, dicha media sube considerablemente gracias a la elevada cifra de unidades que se pueden contabilizar en los meses de enero y diciembre. Esto se debe a que, de manera puntual por motivo de la Navidad, los lectores participaron en un concurso de dibujos infantiles dedicados a esta época festiva. Por otro lado, en julio y agosto sube a 18-19 la cantidad de personas que publican alguna información propia en *El Correo*. Este aumento se debe a su vez al espacio que ofrece el diario para que los lectores publiquen las fotos de sus vacaciones con motivo de la época estival del año 2005. Dicho de otro modo, estas aportaciones que influyen en el incremento de la media anual del año 2005 son las de ámbito privado o las correspondientes a la categoría 2.

Por lo tanto, estos dos factores contribuyen a que el resultado de la media de aportaciones diarias durante este año aumente hasta 16,24. Durante el resto del año, tal y como se aprecia en la figura 1, el número de lectores que diariamente aportan algún tipo de contribución al contenido del diario oscila entre 12 y 13.

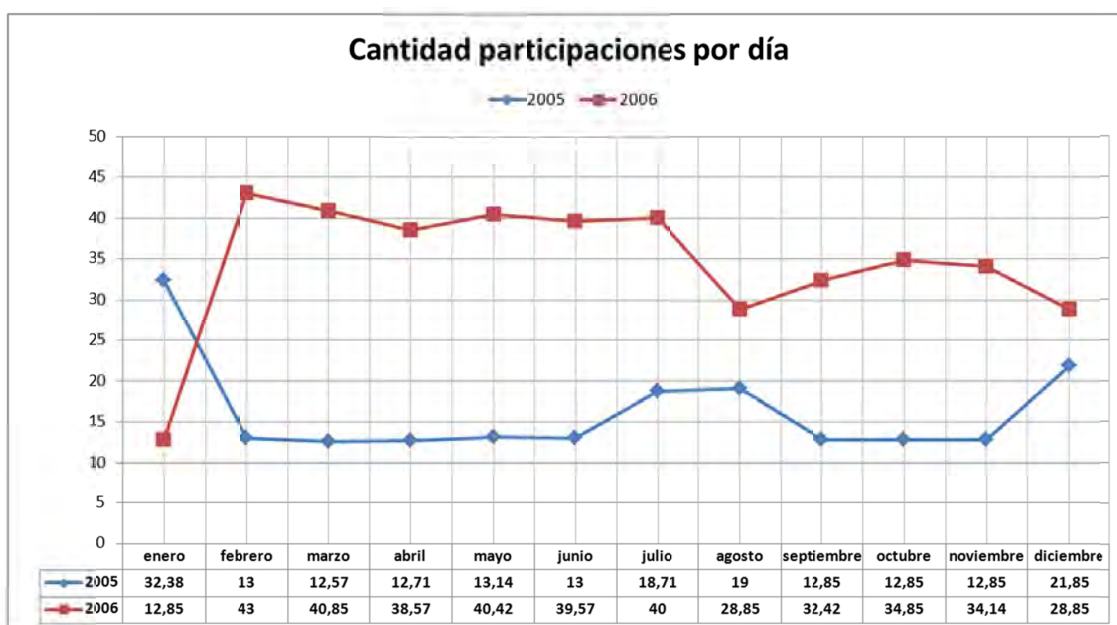


Figura 1. *Elaboración propia.*

La media de participaciones del año 2006 se ve en gran medida reducida por la escasa participación que se registró en enero de ese mismo año. Una participación incluso menor que la del año anterior, pero para lo cual existe una explicación clara. Los ejemplares analizados pertenecientes al mes de enero del año 2006 corresponden a la última semana del mes, que por su lejanía con las navidades no dedican un espacio a la publicación de dibujos infantiles navideños como ocurría en la primera semana de enero analizada para el año 2005. Por otro lado, se trata de la semana previa al lanzamiento de enlaCe, por lo que el número de participaciones no había aumentado todavía de manera considerable. Es inevitable pensar que si este análisis no hubiera tenido en cuenta ese mes de enero, por no pertenecer a la nueva etapa de enlaCe, el dato que obtendríamos de participaciones diarias en esta etapa no sólo duplicaría a la anterior, sino que obtendría una ventaja más considerable. De hecho, la media de participaciones diarias, sin tener en cuenta el mes de enero, aumenta a 36,5.

Continuando con la lectura del gráfico que ofrece la figura 1, es inmediatamente después de su lanzamiento cuando precisamente *El Correo* registra el mayor número de participaciones de todo el año, alcanzando la cifra de 43 personas que tiene la oportunidad de expresarse cada día en el periódico durante el mes de febrero.

## **15.2. Espacio.**

En la línea del apartado anterior, era necesario registrar en cifras más exactas lo que a ojo de buen cubero se podría extraer si comparamos el espacio que ofrece *El Correo* a la participación ciudadana antes y después de la existencia de enlaCe.

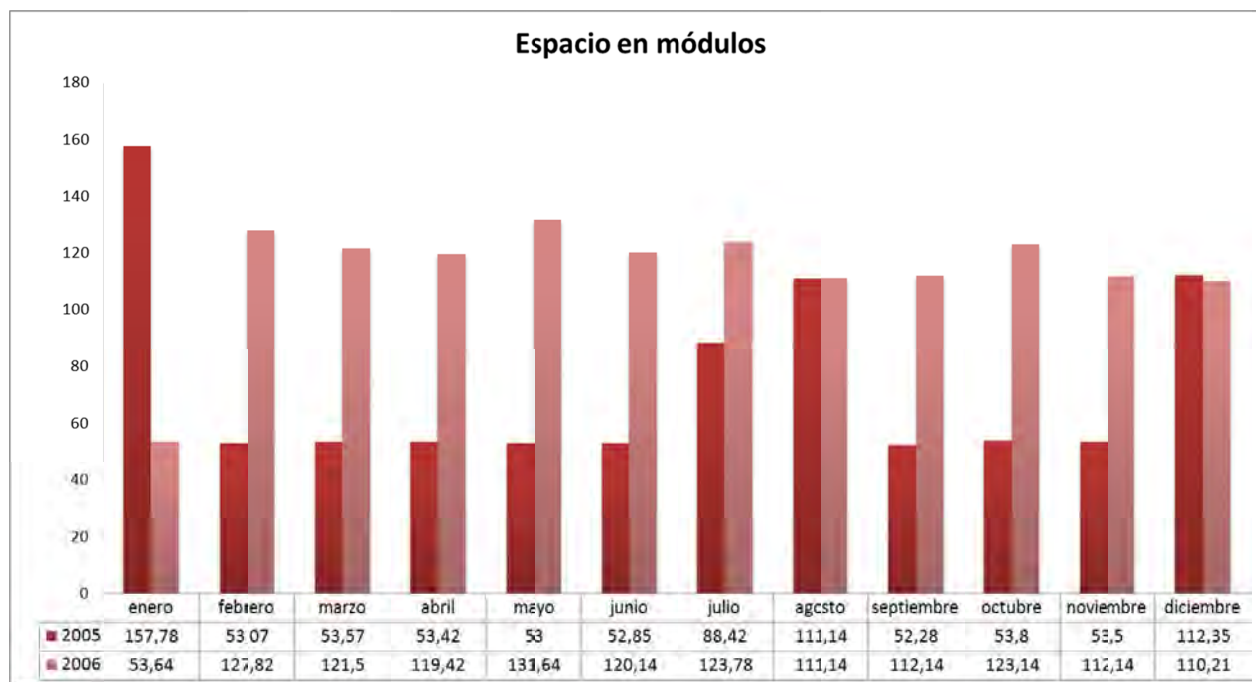


Figura 2. *Elaboración propia.*

Claramente se puede observar que el único mes en el que *El Correo* ofrece mayor espacio a la participación del lector en el año 2005 que en el año 2006 es el de enero. La explicación es exactamente la misma que empleábamos para justificar la cantidad de participaciones en esta época: la coincidencia de la campaña navideña durante la primera semana de enero del 2005, que no tiene el mismo reflejo en la última semana de enero del 2006. El espacio total dedicado a la participación ciudadana, por lo tanto, es mayor a partir de febrero, concretamente a partir del 30 de enero del año 2006, fecha de lanzamiento de enlace.

El número de módulos que ocupan las contribuciones personales de los lectores en el diario pasa de 72 a 113 (fig. 3). El dato no se duplica, tal y como ocurría con la cantidad de aportaciones. Esto significa que, aunque el espacio total dedicado a las contribuciones de los ciudadanos ha aumentado comparativamente en el año 2006 respecto al año 2005, cada una de las aportaciones tiene de media un espacio menor que el que tenía antes.



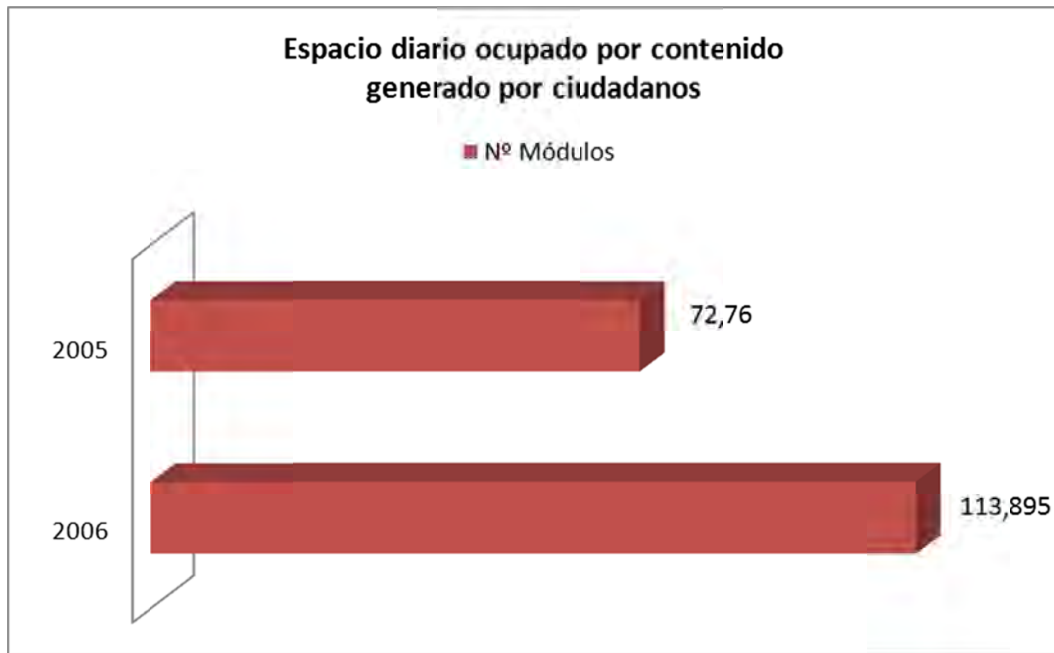


Figura 3. *Elaboración propia.*

El hecho de que el número de módulos y la proporción que estos ocupan respecto al total de módulos del periódico ascienda considerablemente pero quede muy lejos del aumento que se ha registrado en la cantidad de aportaciones a la que hacíamos alusión en el apartado anterior es un dato perfectamente lógico. Si nos fijamos en el tipo de participación que provoca el principal aumento de las aportaciones registradas en el año 2005, esto es, los dibujos de las navidades y las fotos vacaciones de los lectores, observamos que este tipo de contribuciones constituyen un tipo de participación muy extensa por unidad, lo que hace aumentar la media del espacio total de módulos del año 2005.



Figura 4. *Elaboración propia*

En términos globales, el espacio que *El Correo* dedica a la participación ciudadana pasa del 1,69% al 2,64%, con respecto al espacio total del periódico (fig. 5). Sin embargo, se pueden extraer datos más específicos del análisis hemerográfico, tal y como se detalla en los siguientes apartados.

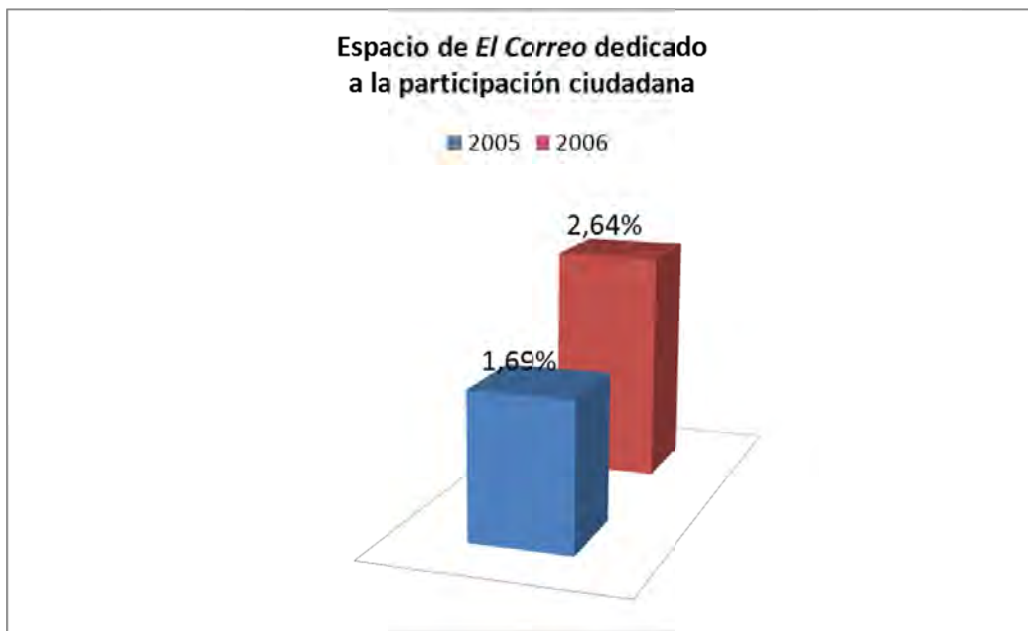


Figura 5. *Elaboración propia.*

### 15.3. Comparativa de categorías y tipos de participación

Una vez analizados los datos generales correspondientes al número total de participaciones y el espacio que estas ocupan en *El Correo* durante los años 2005 y 2006, se pretende desgranar estos datos para obtener información específica de las cantidades y espacios que resultan de cada una de las cinco categorías en las que se dividen las aportaciones. Tal y como se especifica en el capítulo referente a la metodología de esta tesis, son cinco las categorías principales en las que este análisis agrupa las distintas participaciones de los lectores: Aportaciones de interés general (1), de ámbito privado (2), de servicio (3), de origen privado elevado a interés general (4) y la participación en concursos y retos (5). Algunas de estas categorías se dividen a su vez en distintos tipos de participación de temática variada. Gracias a la ficha empleada para realizar el análisis de los ejemplares es posible detallar a continuación la evolución cuantitativa de las distintas categorías y tipos de participación que se registraban el año anterior y posterior a la implantación de enlaCe.

Como se puede observar en la figura 6, *El Correo* ha aumentado la participación de los lectores en todas las categorías, pero se pueden extraer algunos datos interesantes de lo que aparentemente parece una simple subida cuantitativa.

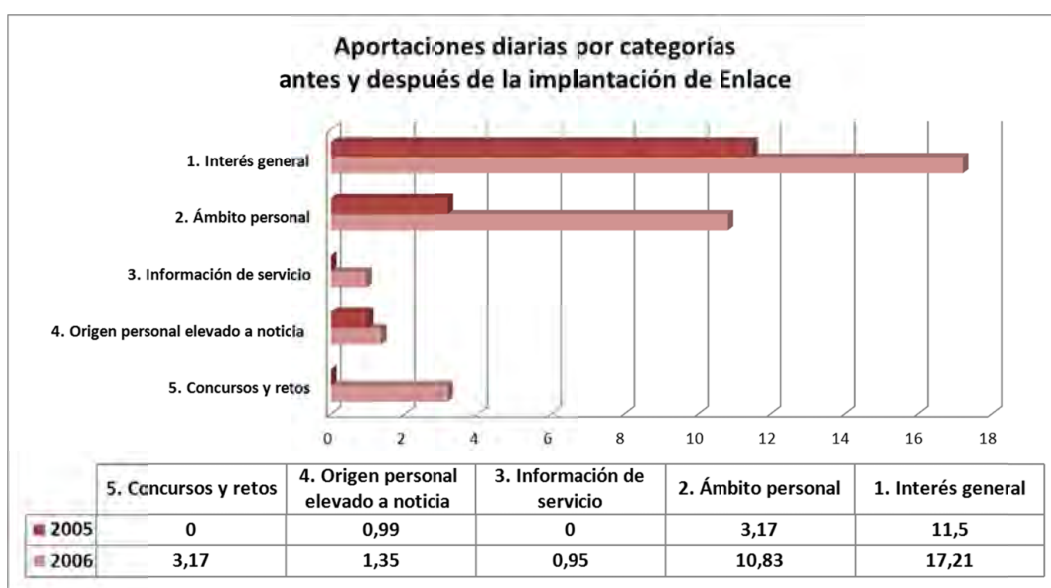


Figura 6. *Elaboración propia.*

El primer dato que llama la atención es el siguiente. La participación ciudadana en las categorías 3 y 5, referentes a las aportaciones de servicio y las relacionadas con concursos y retos, nacen a partir de la implantación de enlaCe. Como se puede observar en el gráfico, durante en el período correspondiente al año 2005 no existen aportaciones de este tipo. Por lo tanto, enlaCe trae consigo una serie de herramientas que fomentan las aportaciones en concursos y retos, como el juego de la bolsa, el envío de chistes, recetas gastronómicas, etc. así como informaciones de servicio correspondientes a convocatorias culturales y agendas sociales aportadas por los lectores. Más tarde se detallará los datos cuantitativos referentes a cada tipo de participación y variables enmarcadas en estas categorías.

Respecto a las aportaciones de la categoría 4 (ámbito privado elevado a interés general) cabe aclarar el siguiente aspecto. Durante el año 2005 *El Correo* ofrece a diario una aportación ciudadana enmarcada en esta categoría<sup>139</sup>. El gráfico sin embargo contabiliza 0,99 aportaciones diarias, esto es, casi una. Esto se debe a que el último día de la última semana analizada en el año 2005 no se ha podido contabilizar al tratarse del día 1 de enero del año 2006, fecha señalada en la que no se publica el diario. Si no tenemos esta coincidencia en cuenta, obtenemos la media de 1 aportación diaria en la categoría 4.

Volviendo a la clasificación general, se puede observar un incremento moderado en la categoría 1 y una subida considerable de las aportaciones enmarcadas en la categoría 2 (de ámbito privado o interés personal). Sin embargo, es indispensable interpretar este último dato del mismo modo que lo hacíamos anteriormente, pero esta vez más detalladamente.

Durante el año 2005, el único espacio que el diario *El Correo* ofrecía a los lectores para poder participar con sus aportaciones de ámbito privado eran las páginas dedicadas a las

---

<sup>139</sup> Se ha contabilizado como aportación de categoría 4 la sección denominada “El Personaje” en la que cada día un ciudadano distinto muestra su oficio, profesión o vocación.

fotos de vacaciones de verano de los lectores y al concurso infantil de dibujos en navidades, además de muy escasas cartas de agradecimientos personales (aportaciones de ámbito privado tipo A). Durante los meses de julio y agosto, los lectores tenían la opción de enviar sus fotografías de las vacaciones, que serían publicadas en un espacio dedicado a tal efecto, al que normalmente se le concedía una página doble. De hecho, el gráfico ofrece las medias diarias del número de aportaciones que se han contabilizado durante los años 2005 y 2006, y si nos fijamos en el dato concreto de la categoría dedicada al ámbito privado durante el primer período (2005) se obtiene el dato de 3,17 aportaciones diarias durante todo el año. Es necesario insistir en que este dato representa una media, ya que, en realidad, si no dividimos el dato anual extraído en este período nos enfrentamos a una cantidad de 267 aportaciones, que divididas en cuatro meses (enero, julio, agosto y diciembre) y a su vez en siete días<sup>140</sup> obtenemos una cantidad de 9,5 aportaciones diarias durante los meses de verano y navidad. Esto significa que en el año 2005 y solamente durante los meses de enero, julio, agosto y diciembre, se publican las fotografías y dibujos de unos 9 lectores a diario.

Este detalle se aprecia mejor observando el espacio que ocupan las aportaciones en el periódico. Durante el primer período observamos que las participaciones de ámbito personal o privado apenas gozan de 0,037 módulos diarios por ejemplar (fig. 7). Nos encontramos ante la misma circunstancia.

En realidad, la gran mayoría de las aportaciones de este tipo durante el año 2005 se limitan a un espacio puntual durante los meses de enero, julio, agosto y diciembre. Por eso, al sacar la media anual obtenemos una cifra ridícula por día. En este caso, hay que fijarse en el dato anual que ofrece la cantidad de 1620 módulos. Esta cifra, dividida por cuatro (enero, julio, agosto y diciembre) y a su vez por siete días, se traduce en 57,85 módulos diarios.

---

<sup>140</sup> Recordemos que la unidad analizada es de una semana completa al mes, por lo tanto, los datos obtenidos por cada mes han de ser divididos por siete para obtener la cifra de aportaciones por día.

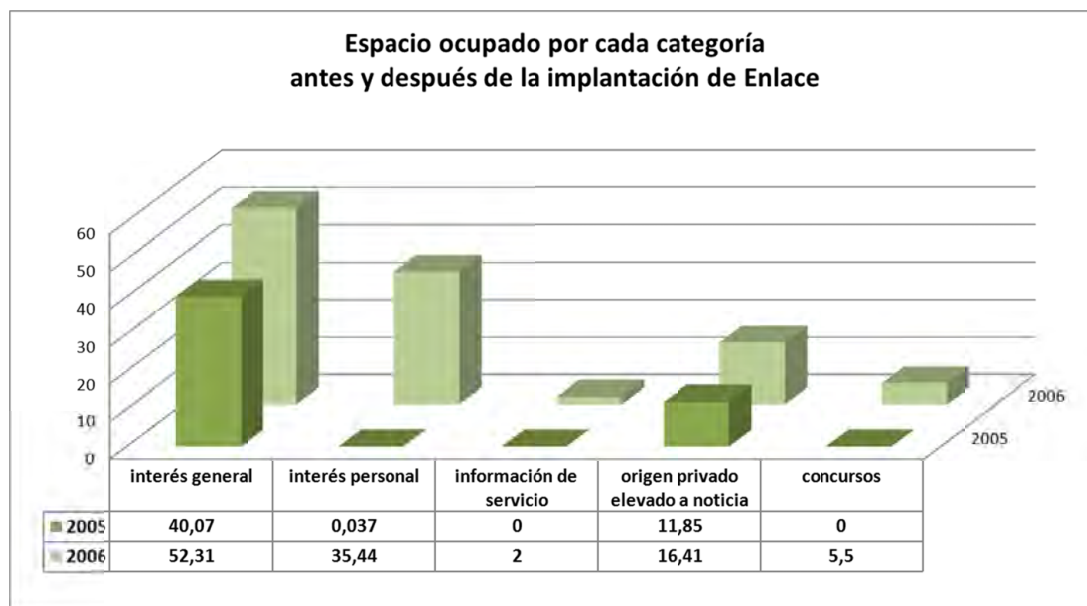


Figura 7. *Elaboración propia*

Por este motivo, esa cantidad de espacio diaria ridícula que se obtiene de la categoría de aportaciones de ámbito privado se traduce en un porcentaje del 0% (Tabla 1) respecto al espacio total que *El Correo* dedica cada día a la participación del lector.

**Porcentaje de espacio que *El Correo* dedica a la participación ciudadana**

	2005	2006
<b>1. Interés general</b>	0,93%	1,21%
<b>2. Interés personal</b>	0%	0,82%
<b>3. Información de servicio</b>	0%	0,04%
<b>4. Origen privado elevado a noticia</b>	0,27%	0,38%
<b>5. Concursos y retos</b>	0%	0,129%

Tabla 1. *Elaboración propia*

Y se trata de un dato justo y fiel a la realidad porque, al margen de que durante el período estival y navideño este diario ofreciera de modo circunstancial un espacio dedicado a las fotos de ámbito privado de los lectores, o a los dibujos infantiles elaborados por niños, en realidad se trata de un hecho puntual. El resto del año no existe ningún espacio dedicado a este tipo de aportaciones durante el año 2005, algo que sí ocurre durante en el 2006 todo el año y de forma periódica, como se verá en el apartado correspondiente a las aportaciones de la categoría 2.

### **15.3.1. Aportaciones de interés general**

Las aportaciones de interés general registradas en *El Correo* durante el año 2005 se clasifican en cuatro tipos: Tipo A, B, C y D. Todavía en esta etapa, antes de la aparición de enlace, no se registraban las categorías E, F, G, H. Por lo tanto, durante este período no existían los espacios dedicados a la preguntas de los lectores demandando la respuesta de expertos en alguna materia, las críticas del lector hacia el diario, las críticas culturales de los ciudadanos y las encuestas masivas planteadas por el diario.

Entre todas las aportaciones contabilizadas, el tipo de aportación D, es el que mayor número de participaciones registra, con un 37% respecto al total en todo el año. El resultado diario es de 4,35 participaciones (fig.8).

Pero este dato hay que interpretarlo teniendo en cuenta toda la información que se extrae del análisis, porque no siempre es suficiente la mera contabilización de las unidades. En ocasiones, las circunstancias concretas de cada ejemplar, o la actualidad informativa puede llegar a alterar los resultados. En este caso, sabemos que en enero del año 2005 se inauguró la parada de metro de Sestao y el correspondiente tramo que une esta localidad con la vecina Barakaldo. Esta noticia de actualidad local vino acompañada el día 9 de enero por una doble página dedicada exclusivamente a la opinión de los ciudadanos de este municipio. En total son 34 las personas encuestadas ese día a causa de la

inauguración del metro de Sestao, y 90 los módulos que ocuparon sus respuestas, todas ellas acompañadas de una fotografía de la persona interrogada. Si aparcamos este hecho puntual y no lo tenemos en cuenta a la hora de contabilizar las aportaciones ciudadanas correspondientes al tipo D, comprobamos que la cantidad de participaciones diaria es de 3,9 respuestas, que en la realidad se traduce a 4 al día como sección fija<sup>141</sup>. Comprobamos, que a pesar de tener en cuenta este detalle, las aportaciones de tipo D siguen siendo las más numerosas respecto al resto.

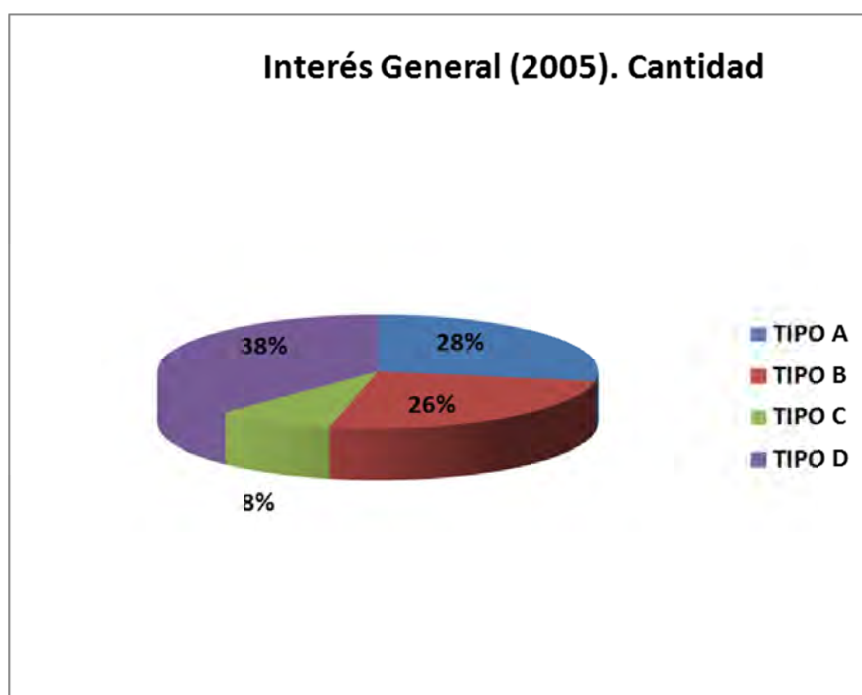


Figura 8. *Elaboración propia*

El segundo tipo que más aportaciones ha registrado es el correspondiente a las “Cartas al director”, con un 28% de participación respecto al total de aportaciones enmarcadas en la categoría de interés general. La media diaria es de 3,19 cartas de este tipo publicadas. Con un 26% se registran las participaciones del tipo B. El dato diario es de 2,96 unidades de media al día. Por lo tanto, son casi tres las cartas que publica este periódico sobre

<sup>141</sup> Ocurre lo mismo que con el espacio dedicado a “El personaje”. La encuesta a los lectores es una sección fija que incluye cuatro respuestas diarias, pero al no contabilizar este análisis el último día de la última semana de diciembre del año 2005, por tratarse del día 1 de enero del año 2006, la media baja a 3,9 respuestas diarias.



opiniones y quejas pegadas a la realidad más cercana del lector. Por último, las fotografías de interés general, o lo que es lo mismo, las participaciones del tipo C, registran una cantidad del 9%. La media es de 1 foto al día, enmarcada en el espacio “La voz del lector”.

En cuanto al espacio que ocupa cada uno de estos tipos respecto al total de aportaciones de la categoría 1, son las correspondientes al tipo A las que mayor número de módulos al día ocupan (fig.9), con un 35% del espacio y una media de 13,79 módulos ocupados por estas aportaciones ciudadanas cada día, registrándose una media de 4,3, módulos por cada una de ellas, de los 50 que contiene cada página del diario.

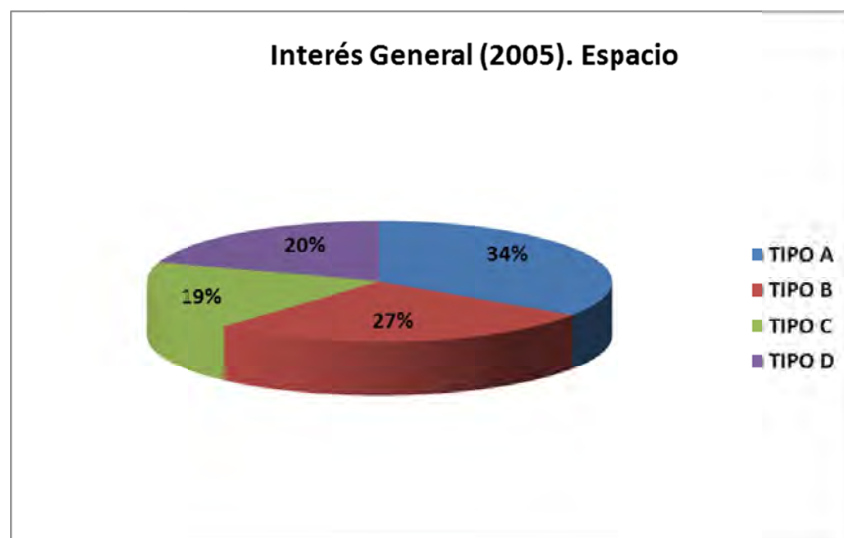


Figura 9. Elaboración propia

Si lo comparamos con el número de módulo que ocupan las aportaciones de tipo D, encontramos que estas alcanzan una media bastante inferior, de 2 módulos diarios. Además, si tenemos de nuevo en cuenta, como se ha explicado en la página anterior, la circunstancia concreta que rodea a la inauguración del metro de Sestao en enero del año 2005, comprobamos lo siguiente. La media del espacio diario que ocupan las aportaciones de tipo D, sin tener en cuenta el espacio circunstancial que *El Correo* dedicó a la noticia de Sestao el nueve de enero, es de 1,75 módulos y de 1,8 si lo tenemos en cuenta. Por lo

tanto, la diferencia de espacio que el diario dedica a cada aportación del tipo A es bastante mayor que la dedicada a las de tipo D, a pesar de que estas ganan en cantidad de unidades.

Las participaciones del tipo B, también ganan en espacio a las de tipo D, a pesar de ser inferiores en cantidad, ya que ocupan un 27% del espacio, con una media de 3,67 módulos por unidad. Le siguen las de tipo D con un 20% y finalmente las de tipo C con un 18% del espacio y 7,5 módulos por unidad. Está claro que las fotografías de interés general aportadas por los lectores son en esta etapa la vía de participación que menor cantidad y espacio registran en total, porque normalmente se publica solamente una cada día. Sin embargo, es el tipo de aportación al que más espacio se le otorga por unidad.

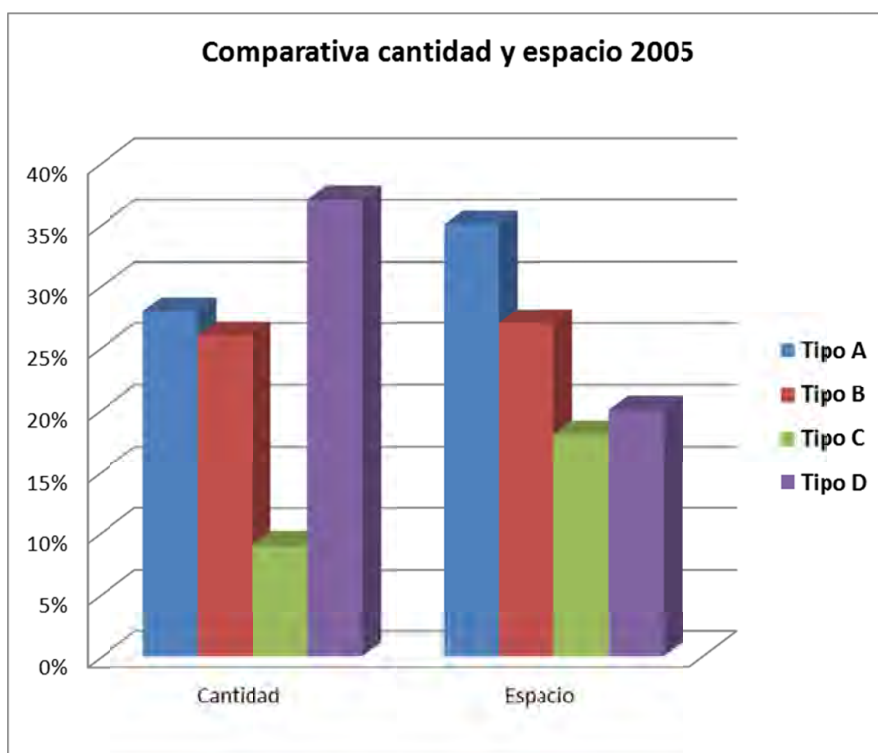


Figura 10. *Elaboración propia*

Por lo tanto, se concluye que, respecto a la cantidad y espacio de las aportaciones de interés general registradas en el año 2005, a pesar de que las aportaciones diarias de tipo

D son las más numerosas en cantidad, las “Cartas al director” constituyen en esta etapa la vía de participación a la que más espacio dedica *El Correo* (en la categoría de interés general), tal y como se puede observar en la comparativa (fig.10)

En los ejemplares analizados correspondientes al año 2006, el panorama es bien distinto. Por un lado, surgen nuevas formas de participación de interés general, y por otro, las ya existentes varían en número y espacio, en cierta medida. Aun así, un dato se mantiene. Siguen siendo las aportaciones del tipo D, las que corresponden a los lectores que responden preguntas (o encuestas) planteadas por el diario, las que mayor cantidad registran, con un 37% (fig.11). Esto se traduce en una media de 6,4 aportaciones diarias, o lo que es lo mismo: una media de 6,4 personas hacen su aportación diaria respondiendo a las preguntas planteadas por el periódico. También es cierto que suele darse el caso de que este tipo de textos, aunque más numerosos, suelen ser más cortos que las cartas, ya que su finalidad es la de conocer la opinión, normalmente breve, de una variedad de personas sobre un tema muy concreto.

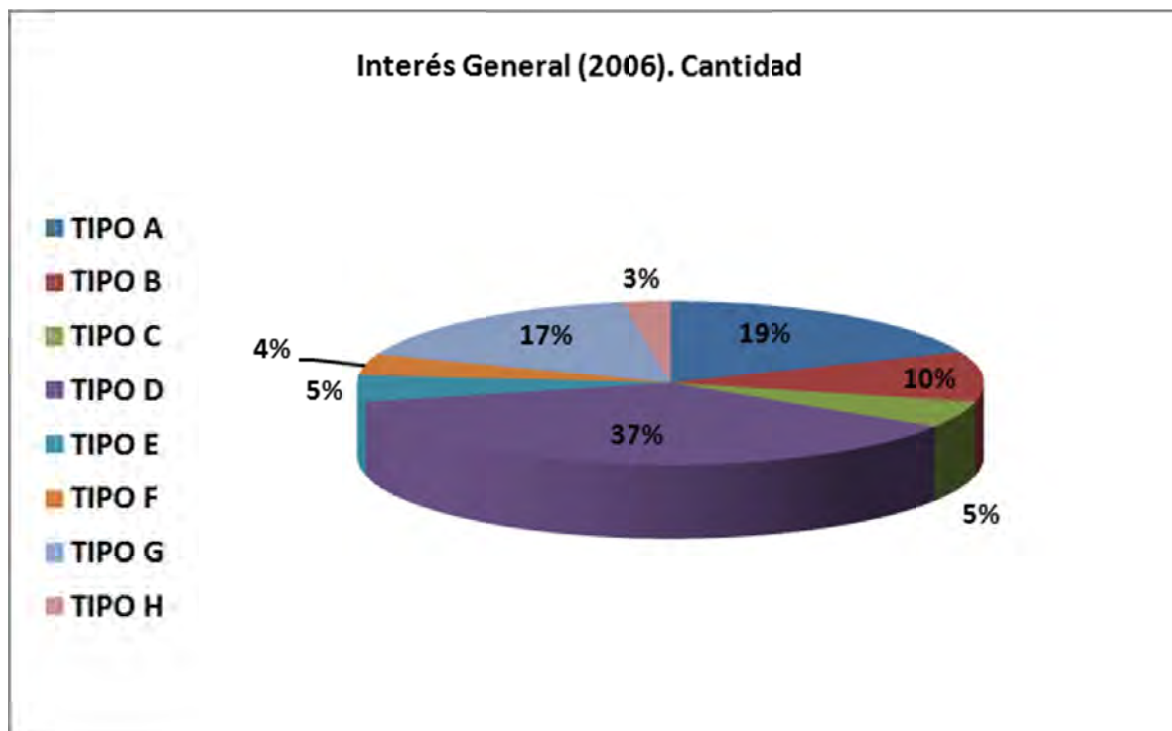


Figura 11. *Elaboración propia*

Ocupando el segundo lugar en cantidad de aportaciones diarias se encuentran las participaciones de tipo A, con un 19%. La media es de 3,25 cartas de este tipo al día. Le siguen las aportaciones de tipo G (17%) con 2,9 aportaciones diarias, las de tipo B (10%) con 1,7 aportaciones al día, empatadas la de tipo C y E (5%) con 0,9 aportaciones (casi una diaria), seguidas de las de tipo F (4%) con 0,7 aportaciones diarias (unas 5 por semana) y finalmente las correspondientes al tipo H (3%) con unas 3 aportaciones por semana.

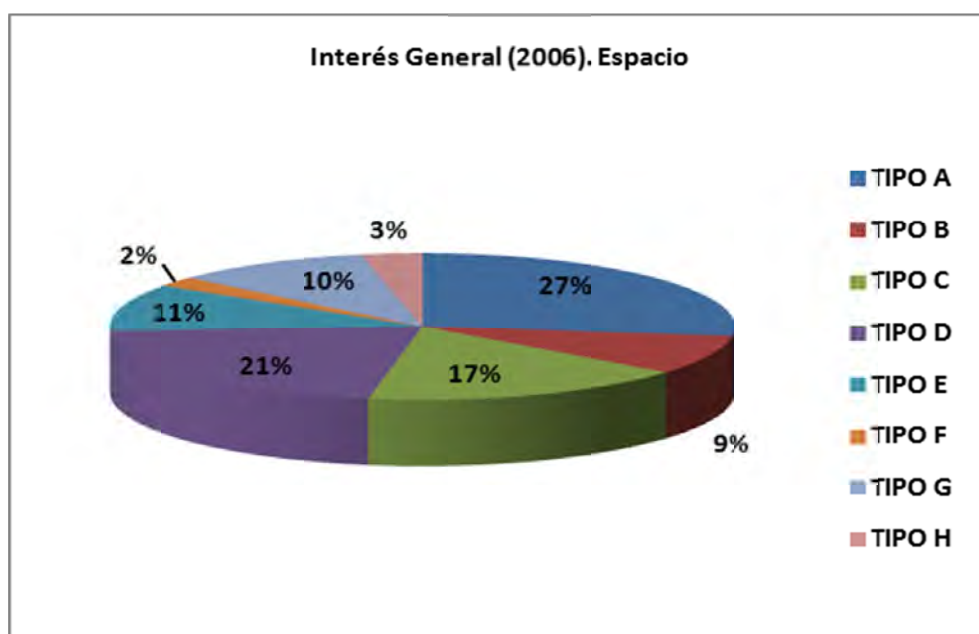


Figura 12. *Elaboración propia*

Y respecto al espacio que ocupa cada una de las aportaciones en el año 2006 (fig.12), observamos que las de tipo A ocupan el 27% del total del espacio dedicado al día a la participación ciudadana. Le siguen las de tipo D con un 21%. Después las de tipo C con un 17%, las de tipo E con un 11%, las de tipo G (10%), seguidas muy de cerca por las de tipo B (9%) y con mucha diferencia las que menos espacio ocupan son las de tipo H (3%) y tipo F (2%). En esta etapa, la media por unidad de las aportaciones de tipo A sigue siendo, al igual que en el año 2005, de 4,3 módulos. Las aportaciones de tipo B obtienen una media de 2,6. La media de espacio que ocupan por unidad las aportaciones de tipo C asciende a 10 módulos y las de tipo D descienden a 1,73 módulos de media diaria por unidad. Las medias de las aportaciones nuevas registradas en el año 2006 por unidad son

de 6,6 para las de tipo E; 1,5 para las de tipo F; 1,8 para las de tipo G y finalmente 3,8 para las de tipo H. Cabe aclarar que la media de espacio ocupado por unidad en las aportaciones de tipo E es muy alta porque incluye la pregunta del lector y la respuesta del experto. Y recordamos que las aportaciones de tipo H constituyen un conjunto de respuestas de múltiples lectores cuyo resultado se publica a modo de porcentaje, por lo que, en este caso, el espacio que ocupa este tipo de aportación no representa a un único lector.

Si comparamos la cantidad y el espacio de aportaciones registradas en este período correspondiente al año 2006, vemos en el gráfico 13 que las cartas al director (tipo A) ganan en espacio diariamente a las respuestas de los lectores que responden a encuestas (tipo D), a pesar de que estas últimas son más numerosas. La novedad en este período es la cantidad de aportaciones dedicadas a las críticas culturales de los lectores que se han registrado, que ocupan el tercer lugar en número, y sin embargo, no ocupan demasiado espacio, quedándose en el quinto lugar, por detrás de las fotos de los lectores, que ocupan bastante más espacio al día y se clasifican en el tercer puesto del ranking. Además son las aportaciones que más espacio ocupan por cada unidad (10 módulos).

Las aportaciones que se quedan a la cola, tanto en cantidad como en espacio, son las que corresponden a las críticas a la labor periodística del diario planteadas por los lectores y los resultados de las encuestas masivas.

Como se puede observar en las comparativas entre el año 2005 y 2006 (fig.14), las participaciones más numerosas en el segundo período diariamente son, como ocurría en el año 2005, las respuestas a las preguntas planteadas por el diario, seguidas de las cartas al director. Sin embargo, el tercer puesto del ranking varía en el año 2006. En esta ocasión son las novedosas aportaciones de tipo G, esto es, las críticas culturales realizadas por el diario, las que generan mayor cantidad de participación diaria.

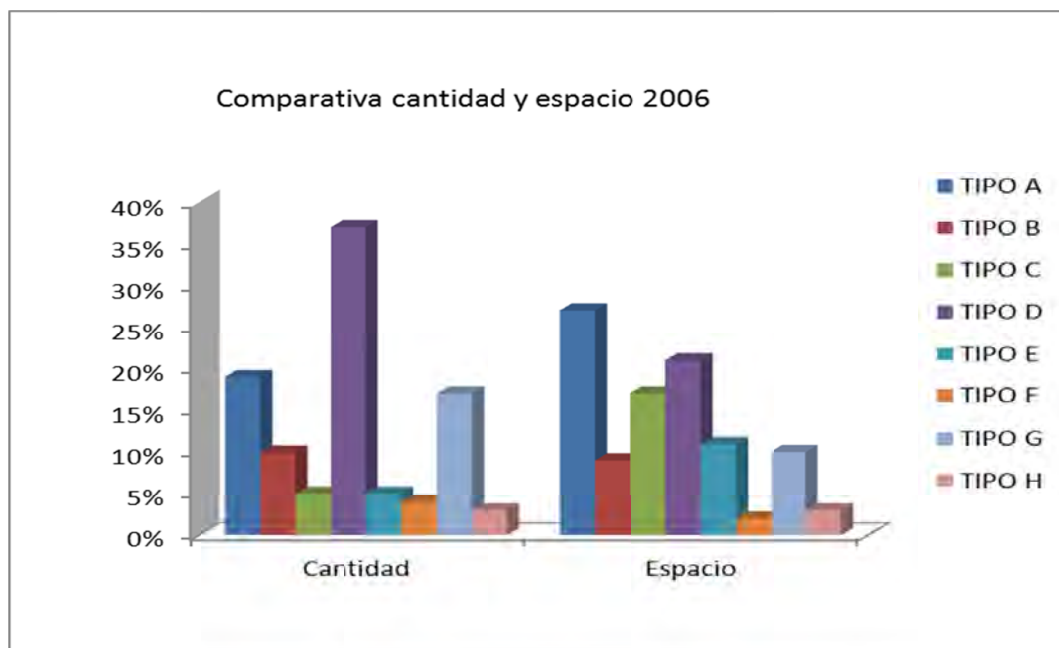
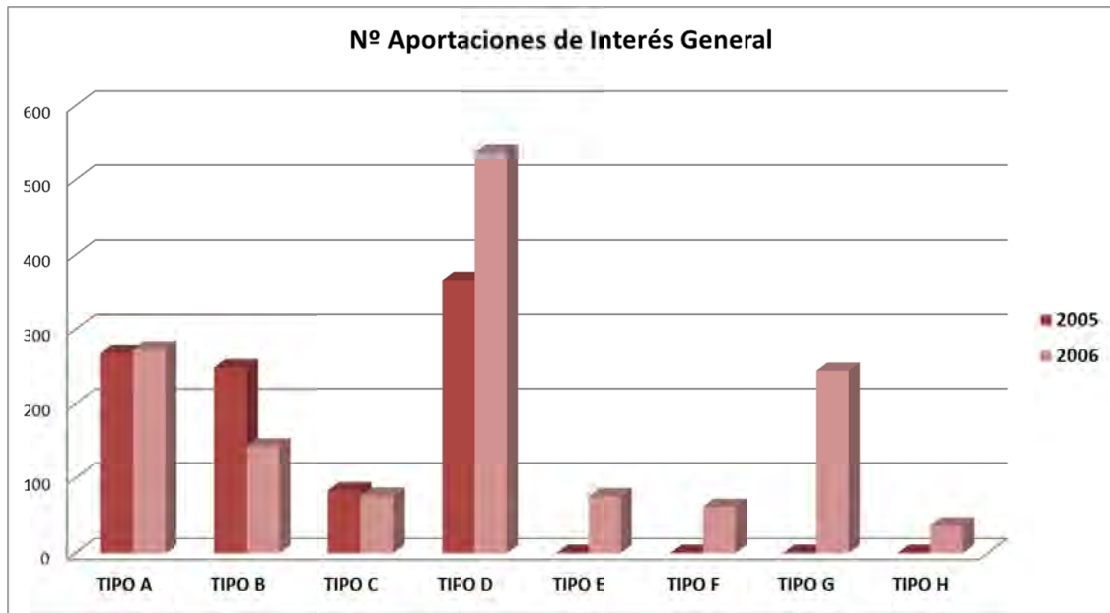


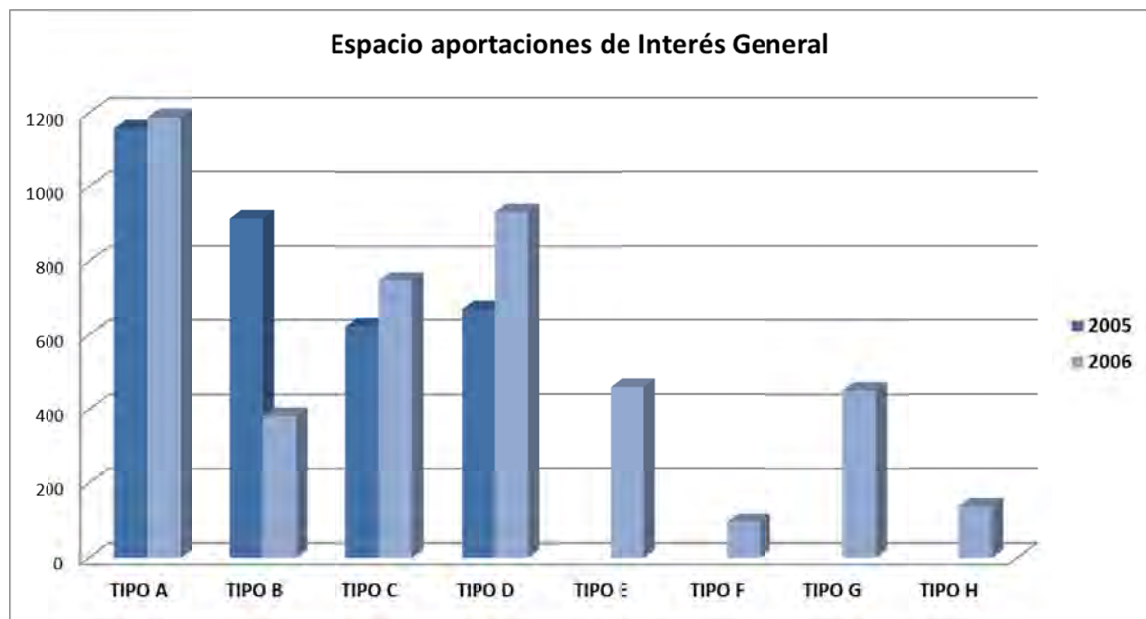
Figura 13. *Elaboración propia*

Respecto a las fotos de interés general aportadas por los lectores (tipo C), se establecen como una sección fija diaria en el año 2005 y 2006, pero en este último caso no se publican los domingos. Por eso, al hacer la media total, que incluye los ejemplares de los domingos, esta aportación no llega a la unidad, quedándose en 0,9 aportaciones al día, por debajo de la unidad que se registraba en el año 2005. Por lo tanto, las fotos y las cartas de los lectores sobre temas relacionados con el ámbito más cercano del mismo, han bajado ligeramente en cantidad desde que se implantara enlace. Las fotos sin embargo, y a pesar de que en cantidad han bajado un poco (por la circunstancia de que los domingos no se publican), son más grandes y por lo tanto, han ganado mucho espacio a raíz del lanzamiento de enlace, como se puede observar en la comparativa relativa al espacio (fig.14).

El dato más significativo lo encontramos es que las cartas que se publican de los lectores, tanto las de la sección de opinión (cartas al director) como las de ámbito más cercano al lector (los tipos A y B respectivamente) no aumentan por el hecho de que exista enlace en el año 2006.

Figura 14. *Elaboración propia*

que genera, es la de las críticas culturales (tipo G), y las preguntas que el lector lanza al experto (tipo E), que aunque estas últimas no destacan en cantidad, ocupan un gran espacio en las páginas de enlace (fig.15), por encima incluso de las cartas de ámbito cercano (tipo B) y las propias críticas culturales (Tipo G). Si bien es cierto que, se han tenido en cuenta las respuestas de los expertos al contabilizar dicho espacio, como parte de las aportaciones ciudadanas de ese tipo.

Figura 15. *Elaboración propia*

Lejos de eso, las cartas de tipo B se reducen considerablemente para dejar espacio a otro tipo de aportaciones. La novedad más obvia pues, es que a partir de la incorporación de enlace a *El Correo*, han surgido nuevas aportaciones que anteriormente no existían (E, F, G, H). La más significativa, si tenemos en cuenta la cantidad de participaciones diarias

#### **15.3.1.1. Interés general TIPO A**

Las cartas al director se han clasificado por temática, con el fin de cuantificar las aportaciones ciudadanas en base al interés o contenido que les empuja a participar.

En el siguiente gráfico (fig.16) se puede observar que una gran cantidad de aportaciones de este tipo se han agrupado en el subgrupo 14, dedicado a cartas inclasificables en las principales temáticas de la ficha. Se han agrupado en este apartado denominado “otros” las cartas cuyo contenido abarca desde la problemática de la práctica del “botellón”, hasta la estafa de Afinsa, pasando por temas relacionados con Berlusconi, el tabaco, los funcionarios, los accidentes tráfico, los medios de comunicación, la política internacional, el consumo inteligente, los excrementos de perro, etc.

Si dejamos al margen este subgrupo de temática variada, observamos que los temas que más se han dejado de tratar, de un año para otro, son los referentes a la solidaridad con particulares o colectivos (0) y los relacionados con el nacionalismo (10). Los temas que más han subido si comparamos las participaciones del año 2005 con las del siguiente año son los relacionados con el Bienestar Social, Sanidad y Servicios (1) y los correspondientes a los deportes (8).

Respecto al espacio que ocupan las cartas en cada uno de los subgrupos temáticos, no hay diferencias considerables entre los valores registrados en este aspecto y los valores derivados de la cantidad de cartas que se han publicado por temática. Esto es, la diferencia entre el espacio que ocupan cada una de las unidades participativas no es significativo. Por lo tanto, el espacio de cada una de las temáticas es proporcional a la cantidad de cartas registradas por cada tema. Esto se puede apreciar claramente en el siguiente gráfico (fig. 17), que corresponde al espacio que han ocupado las cartas de



interés general tipo A por temas. Como se puede observar, este gráfico es casi idéntico al gráfico correspondiente a la cantidad de cartas por tema. Tras comprobar que la tendencia es la misma en los siguientes tipos de aportación, se omitirán los gráficos referidos al espacio por temas.

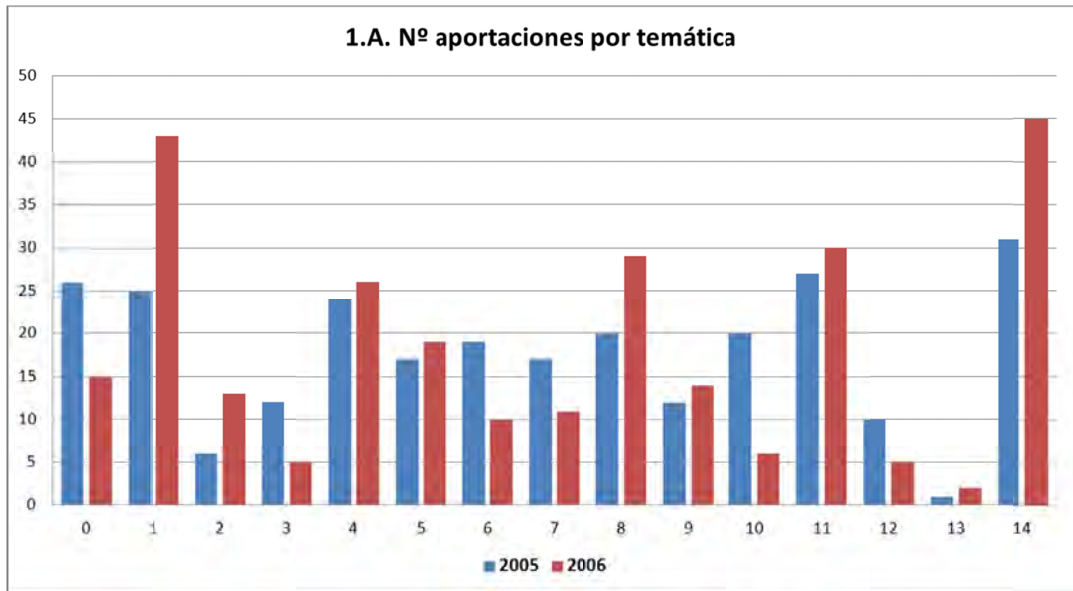


Figura 16. *Elaboración propia*

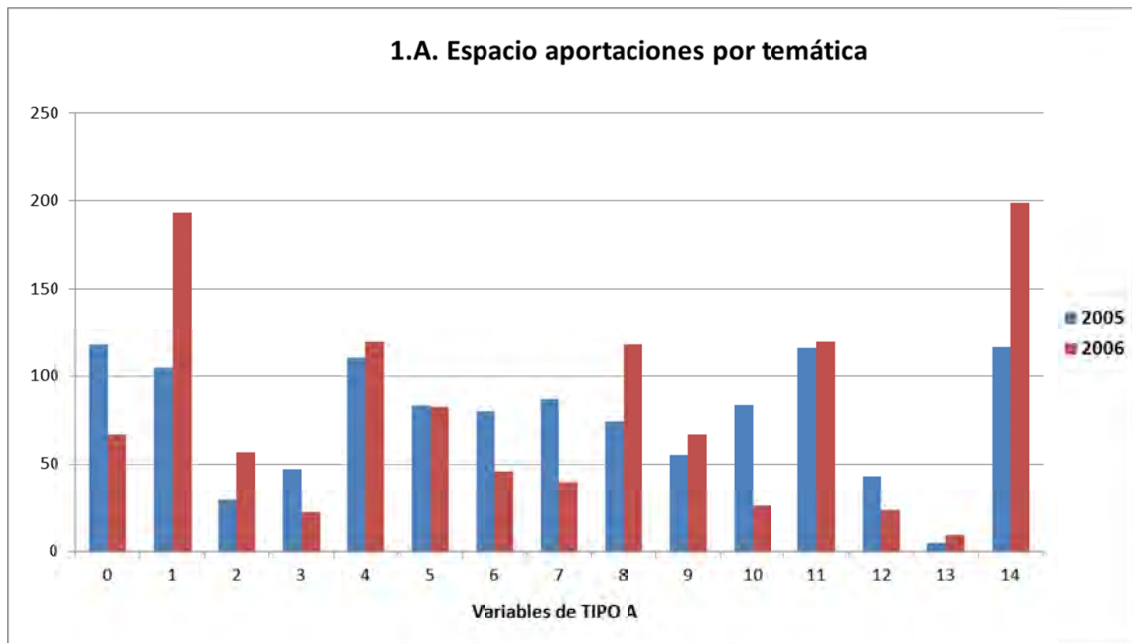
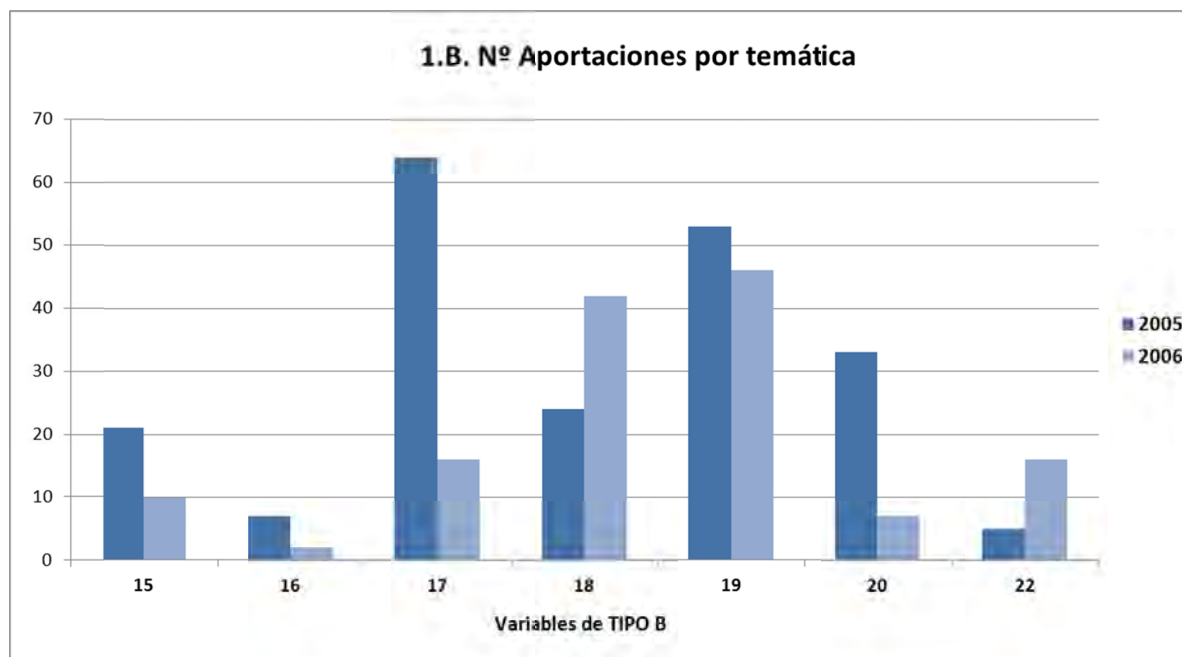


Figura 17. *Elaboración propia*

Figura 18. *Elaboración propia*

### 15.3.1.2 Interés general TIPO B

Las aportaciones de este tipo, esto es, las cartas que corresponden a acontecimientos, temas, quejas u opiniones pegados a la realidad más cercana del lector, y que por tanto, son derivadas a la sección local en lugar de publicarse en la de opinión, también han sido clasificadas por temas. Como se puede contrastar en el gráfico (fig.18), la mayor parte de las aportaciones de este tipo que eran publicadas en *El Correo* en el año 2005 estaban relacionadas con las peticiones o quejas sobre infraestructuras públicas (17). También son numerosas las relacionadas con la responsabilidad municipal o institucional (19), que en el año 2006 ocupan en primer puesto en cantidad de aportaciones en total. Las relacionadas con el vandalismo o el civismo (15) bajan a la mitad. La mayor subida, de un año a otro, se registra en las cartas relacionadas con las denuncias a particulares o colectivos (18). Finalmente, la mayor bajada es para las cartas que tienen que ver con respuestas o comunicados de particulares e instituciones<sup>142</sup> (20). Esto ocurre seguramente

<sup>142</sup> Estas cartas se incluyen en el recuento general como aportación ciudadana, aunque son cartas firmadas normalmente por políticos o responsables municipales en respuesta, en todas las ocasiones, a alguna alusión o carta de lector previamente publicada en *El Correo*. Estas respuestas son ejercidas libremente por sus firmantes, que al fin y al cabo, también forman parte de la participación ciudadana en la prensa o la denominada “conversación” que a través de los medios de comunicación se genera entre los ciudadanos.

porque a partir de la implantación de enlace, esto es, en el año 2006, existe una sección específica a través de la cual los lectores pueden dirigir sus consultas o quejas directamente a un experto o expertos<sup>143</sup> (aportaciones de interés general tipo E).

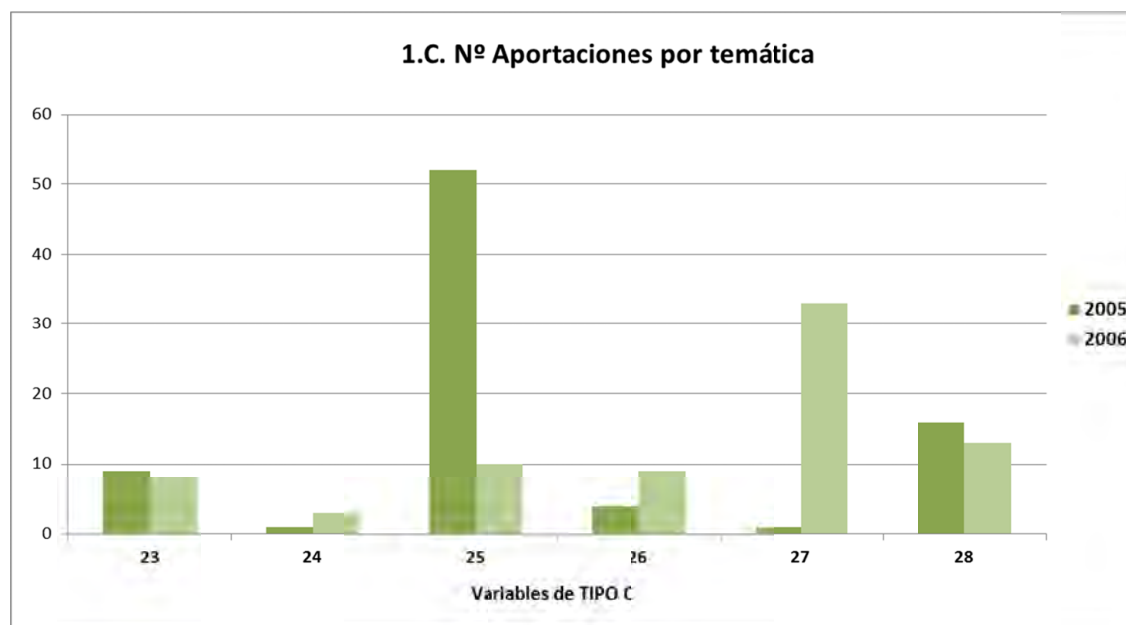


Figura 19. *Elaboración propia*

### 15.3.1.3. Interés general TIPO C

Antes de enlaCe, las fotos de los lectores que se publicaban en “La Voz del lector” constituían en gran medida una herramienta de denuncia (variable 25). Se trataba de publicar a través de “fotodenuncias” los desperfectos o incongruencias que los ciudadanos se encontraban en sus calles, plazas, aceras, etc. Algo así como un parte ciudadano sobre las zonas e infraestructuras que debían ser modificadas o reparadas. Sin embargo, con la implantación de enlace, el contenido y la intencionalidad de las

<sup>143</sup> Aunque la aparición de la sección pregunta/respuesta del lector/experto en Enlace repercute en la cuantificación de participaciones de tipo B.20 del año 2005, han sido denominadas y clasificadas en diferentes grupos al tratarse de procedimientos participativos distintos. En el primer caso, el lector envía una carta con la intención expresa de ser respondido con la ayuda de enlace. La pregunta se publicará junto a la respuesta, una vez que se haya recibido la misma. En el segundo caso sin embargo, los lectores envían sus opiniones, que son publicadas sin ningún tipo de pretensión más que la de manifestar una opinión públicamente. En ocasiones estas cartas son respondidas días más tarde.

fotografías se suavizó bastante, dando paso a un espacio más relacionado con la capacidad creativa de los lectores que con el afán reivindicativo. Por eso, muchas de las fotografías que se publican durante el año 2006 corresponden al subgrupo temático de la curiosidades (27).

También aumentan levemente en esta etapa las peticiones y quejas sobre infraestructuras privadas (24) y las denuncias a particulares o colectivos (26).

#### **15.3.1.4. Resto de tipos (D, E, F, G, H) de la Categoría 1.**

Las aportaciones ciudadanas registradas en el diario *El Correo* de tipo D, esto es, las pertenecientes a opiniones de lectores en respuesta a cuestiones planteadas por el propio diario, no tiene variables, con lo cual, la comparativa debe ser global y ya se ha expuesto en el punto dedicado a los tipos de participación de interés general (Figuras 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15). En ella se decía que las aportaciones de tipo D son las más numerosas, tanto en el año 2005 como en el año 2006, a pesar de que no son el tipo de participación al que mayor espacio dedica *El Correo*, siendo las de tipo A las que poseen ese honor. Recordamos que las de tipo D sólo ocupan 1,8 módulos en el año 2005 y 1,73 en el año 2006. No podemos clasificarlos por temática, ya que el tema de las encuestas es el planteado por el diario, que se refiere a temas muy concretos y diferentes de un día para otro.

En el año 2005 no se registran participaciones de interés general de tipos E, F y H, por eso, los datos obtenidos respecto a este tipo de participaciones registrados en el año 2006 quedan expuestos en la comparativa global. Recordamos que las preguntas dirigidas al experto (tipo E) abarcan una media de 6,6 módulos por unidad (contando la pregunta del lector y la respuestas de experto), las críticas al periódico (tipo F) 1,5 módulos y las de tipo H 3,8 módulos. No merecen una mención aparte por temática, ya que ocurre lo mismo que con las aportaciones de tipo D. No son agrupables por temática porque responden a intereses muy concretos y diversos.



Figura 20. *Elaboración propia*

Por último, el análisis de las participaciones de interés general relacionadas con las críticas culturales realizadas por los lectores (tipo G) en el año 2006, inexistentes antes de enlace, demuestra que todas las aportaciones de este tipo responden a críticas de televisión, con un total de 129 unidades registradas que suponen un 53%, y a las de cine, con 115 aportaciones que se traducen en el restante 47% respecto al total de participaciones de tipo G. (fig.20). Cada una de estas aportaciones ocupa casi dos módulos de media.

### 15.3.2. Aportaciones de ámbito privado o interés personal

Las aportaciones de ámbito privado registradas en *El Correo* se clasifican en tres tipos: Las cartas de agradecimientos, felicitaciones y homenajes (A), las fotografías (B), y los dibujos hechos por lectores (C). Entre todas las aportaciones contabilizadas en el año 2005, el tipo de aportación C es el que mayor número de participaciones registra, con un 57% respecto al total en todo el año (fig.21). La media es de 2 dibujos al día. De todas formas, este dato, como se ha aclarado anteriormente, hay que saber interpretarlo. Es cierto que, en total, este tipo de participación registra una gran cantidad de unidades, pero no es menos cierto que estas participaciones se concentran en dos períodos concretos. En

enero del 2005 y en diciembre del mismo año. Esto es así porque durante las Navidades, *El Correo* animó a la participación infantil, invitando a niños y niñas que enviaran sus dibujos navideños. Se publicó una media de 12 dibujos (junto a ellos la foto del autor) al día, durante la primera semana de enero y la última de diciembre. El resto del año se contabiliza cero registros de este tipo.

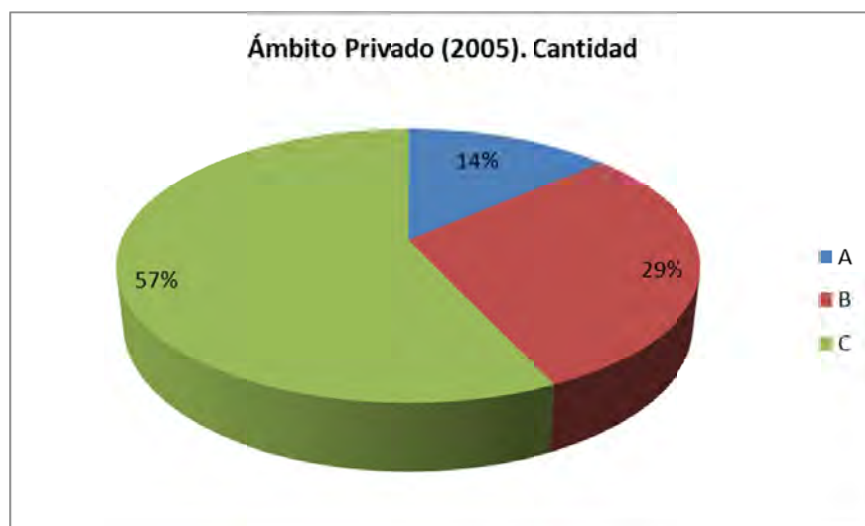


Figura 21. *Elaboración propia*

El segundo tipo de participación que más cantidad diaria registra son las fotos de ámbito privado o las participaciones de tipo B, con un 29% de entradas respecto al total de participaciones de esta categoría. La media es de una foto al día. En este caso ocurre lo mismo que con los datos relativos a los dibujos de los niños. Todavía en este período, antes de la implantación de enlace, no se registran cotidianamente fotos de ámbito privado en *El Correo*. Todas estas fotos que se han contabilizado, un total de 91 fotos, pertenecen a un período muy concreto: las vacaciones de verano. De modo puntual, el diario lanzaba una campaña durante la época estival para que los lectores enviaran las fotos de sus vacaciones. La media diaria durante los meses de julio y agosto del año 2005 es de 6,5 fotos por ejemplar. El resto del año se contabiliza cero registros de este tipo. Y por último, se observa un 14% de aportaciones pertenecientes a cartas de ámbito privado, con una media de 2 unidades por día.

De todos estos datos se puede extraer que, si no fuera por las campañas estival y navideña que animaron a la participación ciudadana en dos momentos puntuales del año, la participación ciudadana en temas relacionados con el interés personal o el ámbito privado de los lectores en el año 2005 se limita a algunas cartas, que hacen una media de 0,5 participaciones diarias.

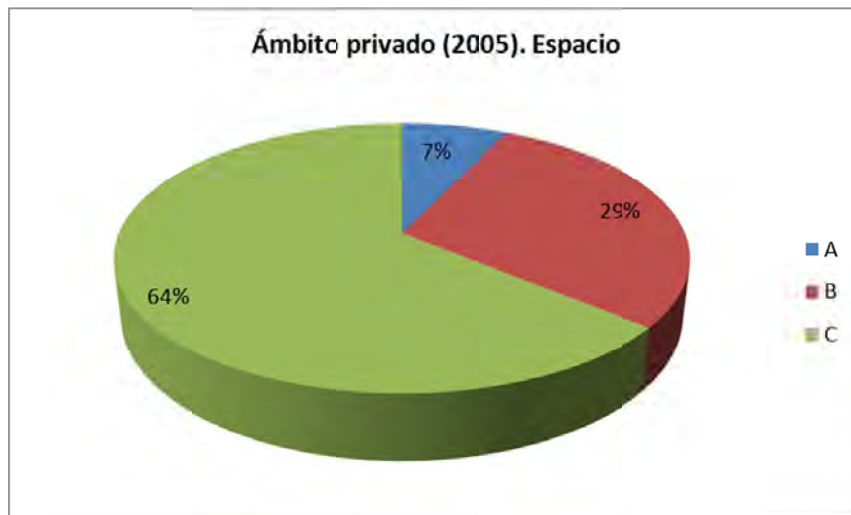


Figura 22. *Elaboración propia.*

Respecto al espacio que ocupa este tipo de aportaciones, las participaciones de tipo C, mayoritarias en cantidad, también lo son en espacio con un 64%. Le siguen las de tipo B con un 29%, manteniendo el mismo porcentaje, tanto en cantidad como en espacio. Y por último las de tipo A, las cartas de ámbito privado con un 7%.

La media de módulos por unidad es de casi 3 para las aportaciones de ámbito privado tipo A; 5,5 para las aportaciones de tipo B y 6,3 para las de tipo C. En esta etapa por lo tanto, son los dibujos de los niños las aportaciones de ámbito privado que más ocupan en total y por cada unidad.

Observamos que la tendencia de la cantidad de espacio que ocupan estas participaciones es la misma respecto a la cantidad de unidades. Ocurre aquí lo que no ocurría con las

aportaciones de interés general, donde algunos tipos de participación superaban en cantidad la de otros tipos, pero no necesariamente el espacio que estos ocupaban. En este caso, cuanto más número de participaciones, más espacio abarcan las mismas en el periódico, tal y como se puede observar en el gráfico comparativo 23.

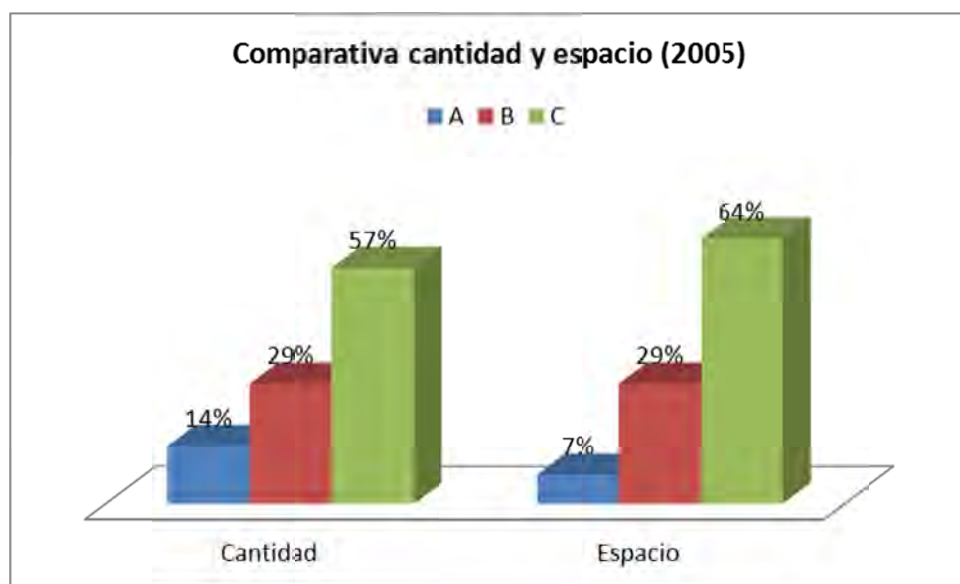


Figura 23. *Elaboración propia*

En el año 2006, las aportaciones de tipo B son también las más numerosas con un 75% del total de aportaciones de ámbito privado (fig.24). Les siguen las de tipo A, con un 19% y finalmente las de tipo C con un 6%. Aparentemente los resultados son muy parecidos a los del año 2005, pero no olvidemos que se trata de porcentajes proporcionales a la cantidad de aportaciones totales del 2005 y del 2006, respectivamente. Si tenemos en cuenta que la participación en el año 2006 fue bastante mayor, la presencia de este tipo de aportaciones en el periódico es mucho más grande en el año 2006. De hecho, las medias de cantidad de aportaciones por día son de 2,5 para las de tipo A; 9,5 al día para las de tipo B y 4,5 a la semana para las de tipo C. En este último caso no llega a la unidad por día, ya que se trata de un tipo de aportación que se publica los domingos en el especial infantil (enlace junior).



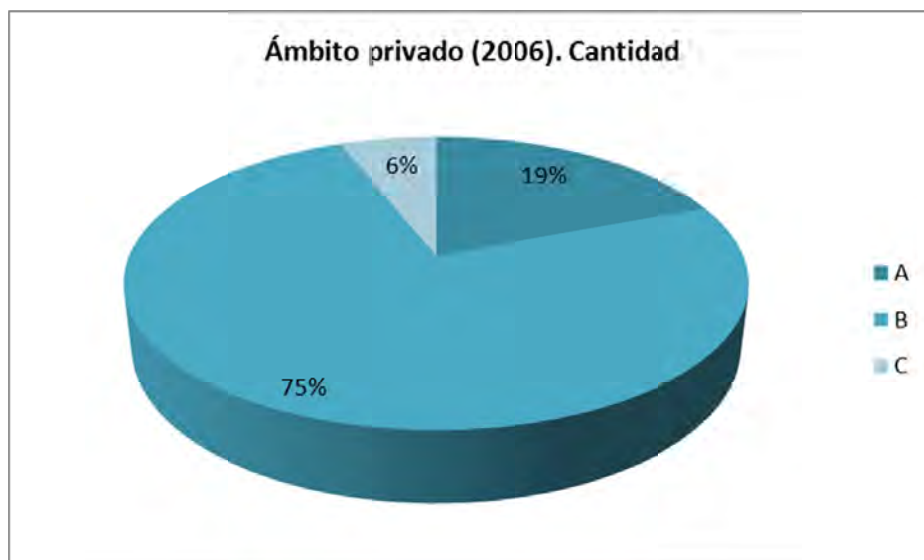


Figura 24. *Elaboración propia*

Además, si comparamos las aportaciones de ámbito privado registradas en el año 2005 con las del año 2006, observamos que, en este último período, las circunstancias son distintas. Las medias y los porcentajes diarios, teniendo en cuenta todo el año, ofrecen resultados parecidos a los del año 2005. La diferencia radica en que, en esta ocasión, los dibujos y las fotografías, esto es, las aportaciones tipo B y C, no se concentran en una única época del año.

Desde la implantación de enlaCe, las publicaciones de este tipo de participaciones son periódicas. En el caso de las fotografías, su publicación es diaria. De hecho, la presencia de este tipo de aportaciones aumenta de un año para otro, del 64 al 75 por ciento.

En el caso de los dibujos, es semanal durante gran parte del año. Los dibujos se publican los domingos, ya que es el día que enlace dedica todo su espacio a los más pequeños. Sin embargo, la media baja del 14 al 6 por ciento en cantidad, porque la semana que se ha contabilizado para enero del 2006 es la última del mes, cuando la campaña navideña de dibujos infantiles ya ha cesado.

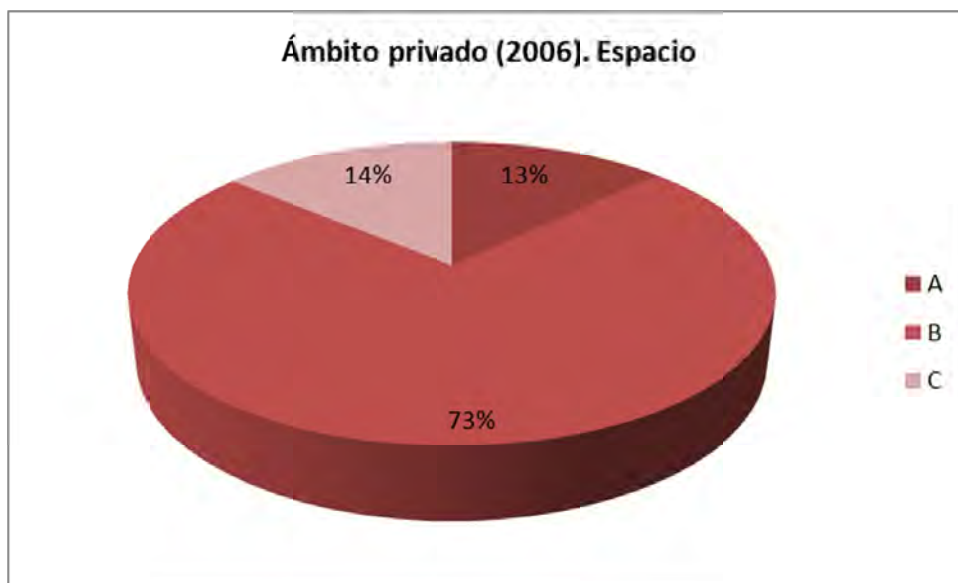


Figura 25. *Elaboración propia*

En cuanto al espacio que ocupan este tipo de aportaciones en el año 2006, podemos observar (fig. 25) que las aportaciones de ámbito privado de tipo B siguen en la cabeza, con un 73%. En esta ocasión, son las aportaciones de tipo C las segundas en espacio, con un 14% y finalmente las de tipo A, con un 13%.

Si nos fijamos ahora en la media de módulos que ocupa por unidad cada una de estas aportaciones al día, sabremos que a pesar de no ser las más numerosas y las que más espacio ocupan en total, las aportaciones de ámbito privado tipo C son las que mayor espacio abarcan por ítem, con una media de 7,5 módulos al día. Le siguen las aportaciones de tipo B con 3,19 módulos por unidad y las de tipo A con 2,19 módulos.

Por lo tanto, las aportaciones de tipo C ocupan mayor espacio que las de tipo A, a pesar de ser menos numerosas. Este dato es lógico, si tenemos en cuenta que cada unidad de tipo C (un dibujo) ocupa más que cada unidad de tipo A (carta). Por lo tanto, las cartas son más numerosas, pero el periódico les cede menos espacio. Las fotografías mantienen un porcentaje muy parecido de cantidad y espacio, con un 75% y un 73% respectivamente.

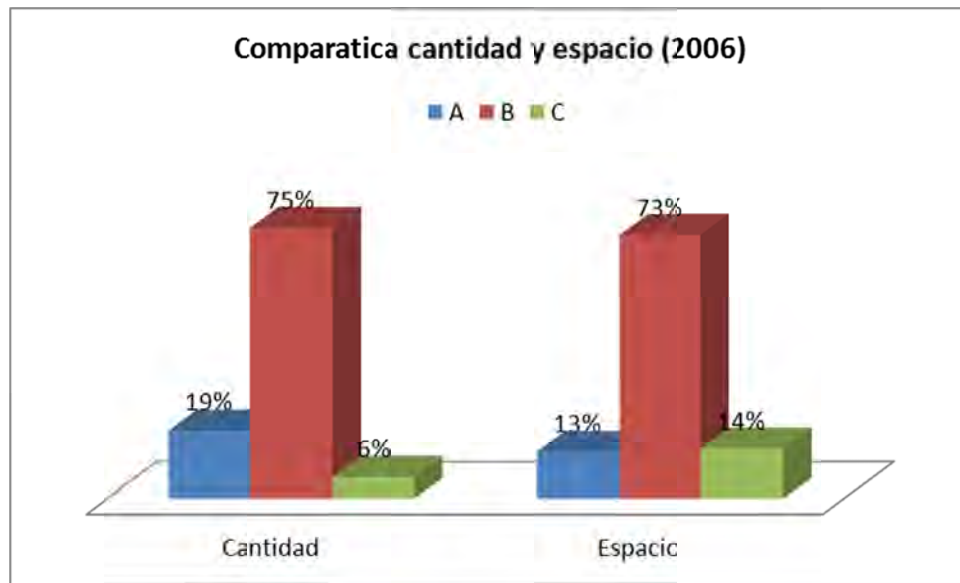


Figura 26. *Elaboración propia*

Hasta ahora nos hemos fijado en la proporción de cantidad y espacio de cada uno de los tipos, respecto al cómputo global de cada período. Si nos fijamos ahora en los datos absolutos que se han obtenido en el análisis de cada uno de los períodos, observamos que en el año 2006 la participación sube muchísimo (fig. 27).

Tal y como se puede observar en el gráfico, las aportaciones de tipo A alcanzan las cantidades de 42 unidades en el año 2005 y 175 en el año 2006. Esto se traduce a una media de 0,5 al día en el año 2005, y en el año 2006 este tipo de aportaciones suben a una media diaria de 2,4 participaciones. Esto significa que antes de la implantación de enlace las cartas de agradecimientos, homenajes, recordatorios o felicitaciones no se publicaban a diario, y sin embargo, tras la aparición de enlace, cada día se publican un mínimo de 2 cartas de este tipo.

La diferencia es todavía mayor en el caso de las aportaciones de tipo B. Durante el año 2005 se publica una media de 1 fotografía de ámbito privado al día. Durante el año 2006, a raíz de la implantación de enlace, esta media asciende a 9,5 fotografías al día. La

diferencia es abismal. Es más. En realidad sabemos, tal y como se ha observado anteriormente, que las aportaciones de este tipo en el año 2005 se concentran durante los meses de julio y agosto con una media diaria de 6,5 fotos por ejemplar. Aun así, si tomáramos este dato de referencia, la media diaria de fotografías que se publican durante el año 2006 sigue siendo mayor que la media diaria de los meses de julio y agosto del 2005.

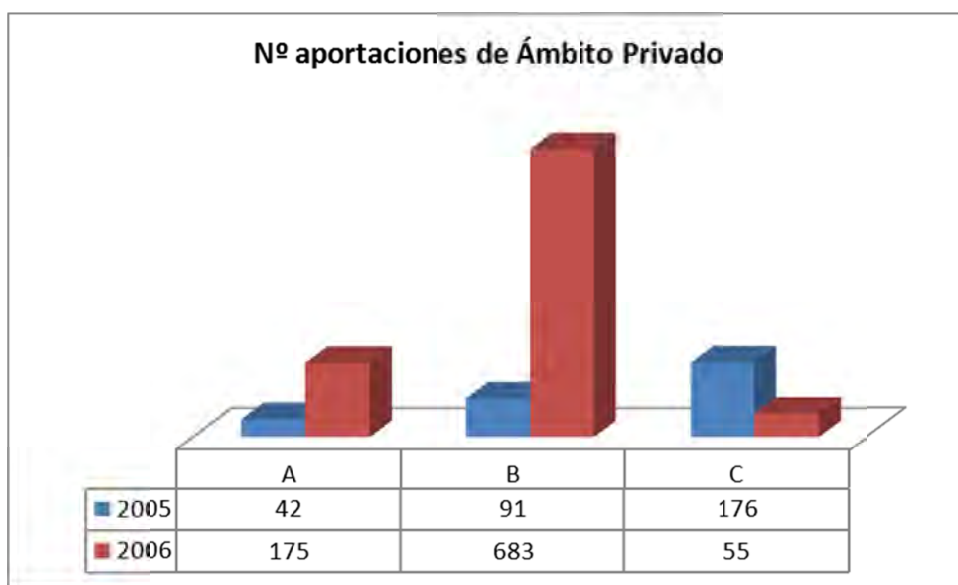


Figura 27. *Elaboración propia*

Y si, sencillamente omitimos la información que tenemos de los meses de julio y agosto, tanto del año 2005 como del año 2006, obtendríamos una media de 0 fotos al día en el año 2005 y 8,3 fotos al día en el año 2006. Queda patente pues, el dato obvio de que, antes de enlace no había cabida para este tipo de aportaciones en el día a día.

En cuanto a las aportaciones de tipo C, son llamativamente más numerosas en el año 2005 que en el año 2006. Si observamos los datos día a día, no damos cuenta del hecho apuntado anteriormente. El análisis que se llevó a cabo en enero del año 2006 abarcó la última semana del mes, cuando la campaña de dibujos infantiles navideños ya había finalizado. He ahí el motivo de esta diferencia.

Respecto a la comparativa del espacio entre un año y otro, los resultados son los esperados: Cuanto mayor cantidad de unidades mayor cantidad de espacio ocupan las mismas.

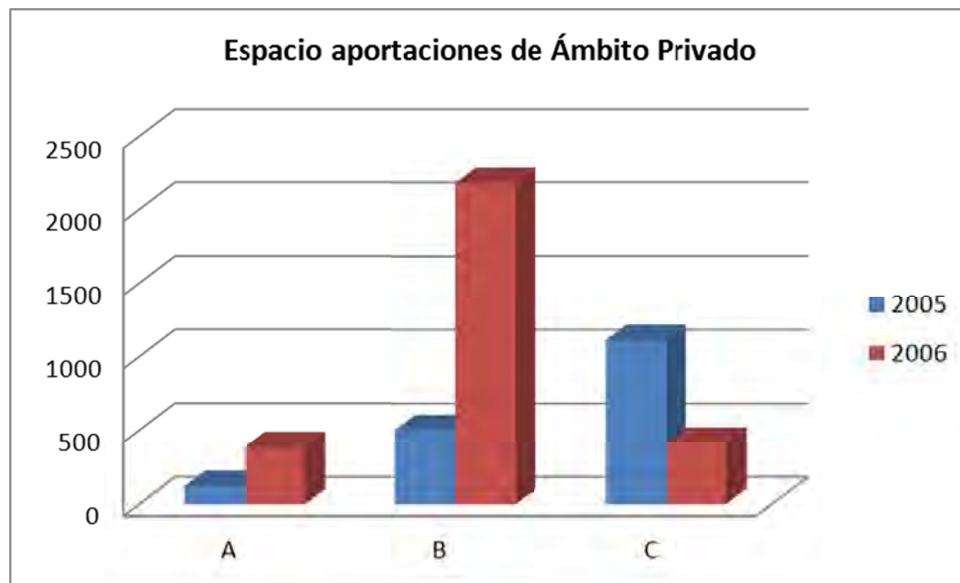


Figura 28. *Elaboración propia*

### 15.3.2.1. Ámbito privado tipo A.

Se trata ahora de clasificar las aportaciones de ámbito privado tipo A en las distintas variables temáticas correspondientes a las cartas de felicitaciones y agradecimientos (32) las cartas de recordatorios u homenajes a personas fallecidas (33) y las cartas de contactos (34). Como se puede ver en la figura 29, en el año 2005 sólo se registran cartas de agradecimientos o felicitaciones, con una media de 3,5 cartas por semana correspondientes a esta variable. Las variables 33 y 34 obtienen cero registros el año anterior a la implantación de enlace.

Ya en el año 2006 aparecen las cartas de homenaje o recordatorio a personas fallecidas, con una media de unas 5 cartas de este tipo a la semana, y los contactos, con 4 por

semana. Estas últimas corresponden a cuestiones de todo tipo, desde personas que convocan a sus antiguos compañeros de colegio para algún tipo de reencuentro o comida, hasta lectores que buscan objetos o mascotas perdidas.

Aun así, las cartas de ámbito privado más numerosas tras la implantación de enlace siguen siendo las correspondientes a la variable 32, con una media de 5,3 cartas por semana.

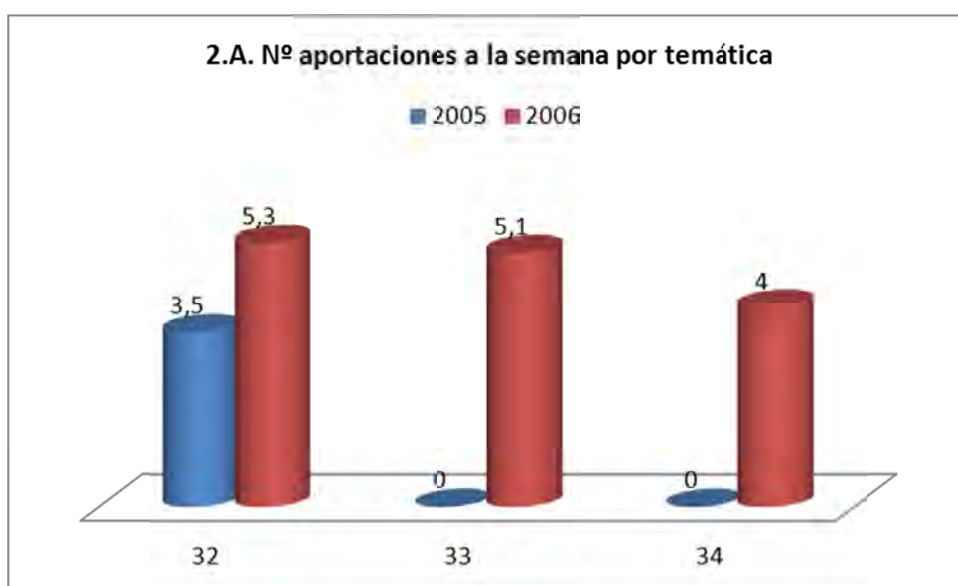


Figura 29. *Elaboración propia*

### 15.3.2.2. **Ámbito privado tipo B**

Las aportaciones de ámbito privado tipo B, esto es, las fotografías de ámbito privado, se han clasificado entre diez variables distintas dependiendo del contenido de las instantáneas. Las fotos de este tipo registradas durante el año 2005 responden todas ellas a la variable 36, con una media de 7,5 cartas por semana<sup>144</sup>.

<sup>144</sup> Quizá sea necesario volver a aclarar que las fotos de ámbito privado registradas en el año 2005 corresponden a fotos de las vacaciones de los lectores y se concentran todas ellas en los meses de julio y

Ya en el año 2006 el panorama cambia considerablemente. El contenido de las fotografías está más repartido, siendo más numerosas las fotografías agrupadas en la variable 35, que corresponde a las fotos de felicitaciones. Seguidas de las fotos referentes a deportes, que suelen referirse normalmente a fotos de equipos de deporte infantil.

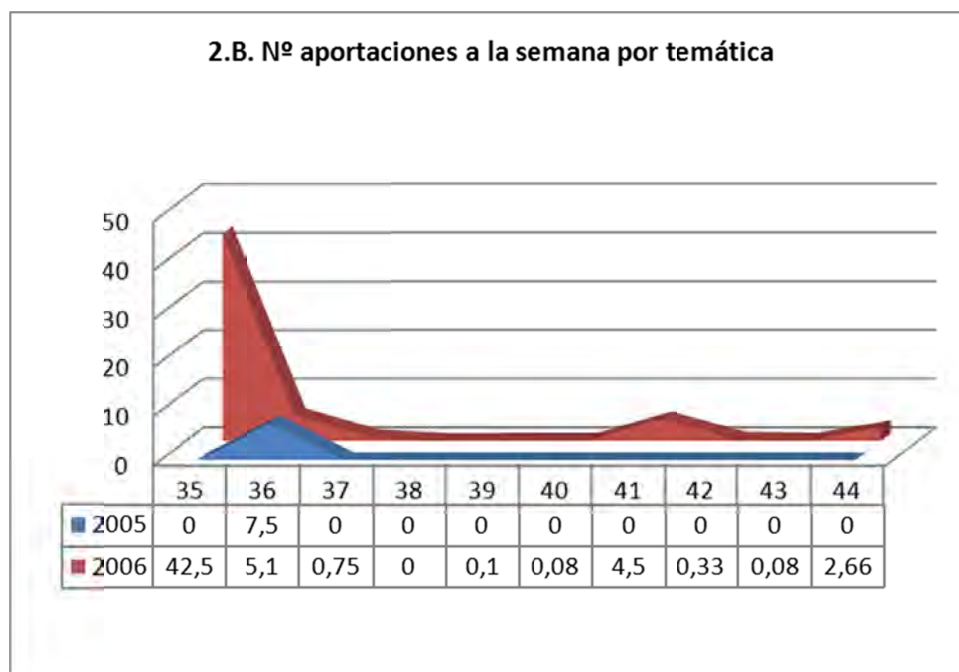


Figura 30. *Elaboración propia*

### 15.3.2.3. Ámbito privado tipo C

Las aportaciones de ámbito privado tipo C no tienen variables. Todas ellas se refieren a dibujos sobre cualquier temática elaborados por los lectores. Durante el año 2005 todos los dibujos se concentran en los meses de enero y diciembre, justo en la campaña de navidad. La participación consiste en que el público infantil envíe sus estampas navideñas junto a la fotografías del autor de las mismas. Tras la implantación de enlace, se establecen los domingos como el día de la semana dedicado a los pequeños gracias a enlace junior, y todas las semanas se publican en este espacio los dibujos de los lectores

---

agosto. Por eso, todas están enmarcadas en la variable 36 (Viajes/verano/excursiones) y la media que ofrece este gráfico está extrapolada a todo el año, por eso arroja un resultado de 7,5 fotos por semana. La media real sería de 6,5 fotos al día durante los meses de julio y agosto.

infantiles. Por lo tanto, las aportaciones de ámbito privado tipo C pasan a convertirse en una participación que encuentra un espacio de forma periódica.

Aun así, y por los motivos ya razonados en la comparativa global de las aportaciones de ámbito privado (pag. 345, fig. 28), las aportaciones de este tipo contabilizadas en el año 2006 son inferiores a las contabilizadas en el año 2005.

### 15.3.3. Aportaciones de información de servicio

Tal y como se puede observar en la comparativa anteriormente expuesta, que se reproduce a continuación (fig.31), las aportaciones de información de servicio no existen en el año 2005, por lo tanto no se puede hacer una comparativa respecto al año 2006. Lo que sí se puede es ofrecer el dato de este año, que responde a una media de 0,95 participaciones de este tipo al día. Teniendo en cuenta que los domingos enlace está dedicado al público infantil y no publica aportaciones de este tipo, la media diaria sin tener en cuenta los domingos revela 1,11 participaciones diarias. Estas aportaciones se refieren a todo tipo de eventos aportados por los lectores: exposiciones, inauguraciones, comidas populares, convocatorias de asociaciones, etc.

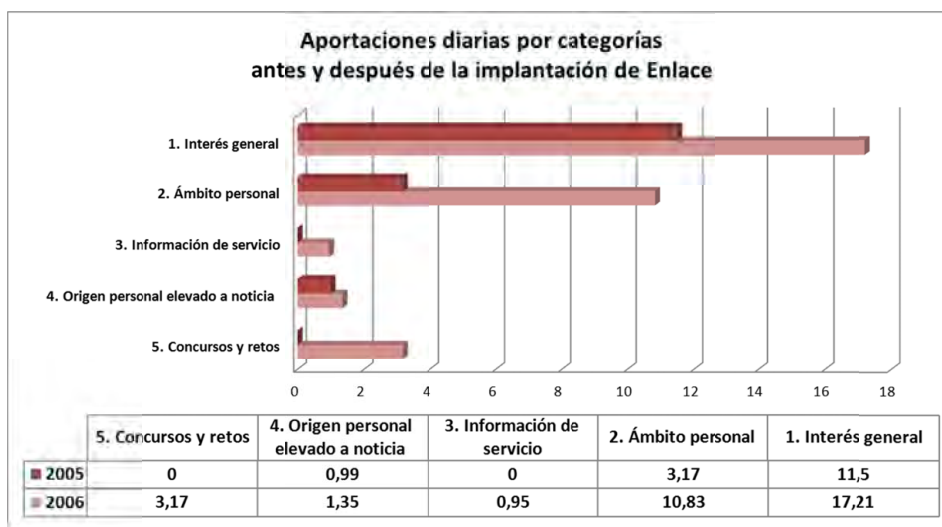


Figura 31. *Elaboración propia*



#### **15.3.4. Aportaciones de origen privado elevado a interés general**

Tal y como se puede observar en la comparativa inicial, las aportaciones de la categoría 4 aumentan de un año para otro. Como no existen en este caso distintos tipos o subgrupos temáticos, el dato principal es el que se mostraba en la figura 31: En el año 2005 se registró una media de 0,99 aportaciones de este tipo al día, ocupando un espacio de 11,85 módulos diarios, y en el año 2006 se alcanza una media de 1,35 aportaciones de este tipo al día ocupando un espacio de 16,4 módulos diarios.

La diferencia entre estos dos años es que, así como en el año 2005 las aportaciones eran periódicas y diarias, con lo cual la media encaja perfectamente con la realidad (una aportación de este tipo al día, enmarcada en la sección “el personaje”), las aportaciones de la categoría 4 del año 2006 no son siempre periódicas y se traducen de muy diversos modos y formas: a través de “la familia del mes”, “mi colección”, vascos de altos vuelos”, “nuevos vascos, “sueños confesables”, etc.

#### **15.3.5. Aportación o participación en concursos y retos**

En esta categoría ocurre lo mismo que en la categoría 3: no se registran aportaciones de este tipo en el año 2005. Respecto al año 2006, la media de participaciones diarias es de 3,17 (fig.31).

En este período, la mayoría de las participaciones en concursos corresponden al “juego de la bolsa”(C), con un 82% de los registros. Se trata de un reto que reúne a cuatro participantes a la vez y consiste en ser el mejor en acercarse lo más posible a las tendencias de los valores en bolsa.

Figura 32. *Elaboración propia*

El segundo de los concursos que registra participaciones, con un 18%, es el envío y la publicación de chistes (A), con el consiguiente sorteo. El resto de concursos que se han tenido en cuenta a la hora de elaborar la ficha del análisis [encuesta (B), concurso de la portada (D), gastronomía (G)] no tienen presencia todavía en este período del año 2006.

#### 15.4. Procedencia de las participaciones

Las aportaciones analizadas han sido clasificadas por su lugar de procedencia, normalmente especificado en la firma. Sin embargo, *El Correo* no añade el lugar de origen o la procedencia de todos los lectores que de un modo u otro participan en el diario. Algunos tipos de aportación se caracterizan por incluir siempre la procedencia del autor de la misma, como las participaciones de interés general de tipo B y C. Esto es, las que abarcan temas de actualidad muy pegadas a la realidad más cercana del lector. Es por eso que, en estos casos, el dato de la procedencia de las aportaciones se torna una información añadida al contenido de las mismas. Otro tipo de aportaciones se caracterizan por la omisión de la información respectiva al origen de su autor. Por ejemplo, entre las aportaciones de interés general, las relativas a las respuestas de los ciudadanos a

preguntas concretas planteadas por el diario, las de tipo D, no suelen incluir la procedencia del lector que responde. En estos casos, lo que interesa es obtener una opinión variada de la audiencia sobre algún tema muy específico, con lo que la procedencia de las aportaciones se queda en un segundo plano. Tampoco suelen incluir esta información las participaciones de ámbito privado tipo B, esto es, las fotos. Sobre todo las de felicitación de cumpleaños. A continuación, se ofrece una radiografía de la procedencia de las aportaciones según la categoría y el tipo de participación.

### 15.4.1. Categoría 1: Interés General

#### 15.4.1.1. Interés General Tipo A

En las aportaciones de interés general tipo A hay una gran mayoría de aportaciones que omite el lugar exacto de procedencia. Hay que tener en cuenta que en estos casos, al tratarse de cartas cuyo contenido abarca temas muy generales y que atañen a un público masivo, el lugar de procedencia de las cartas no necesariamente es un dato a tener en cuenta para contextualizar el contenido de Las mismas.

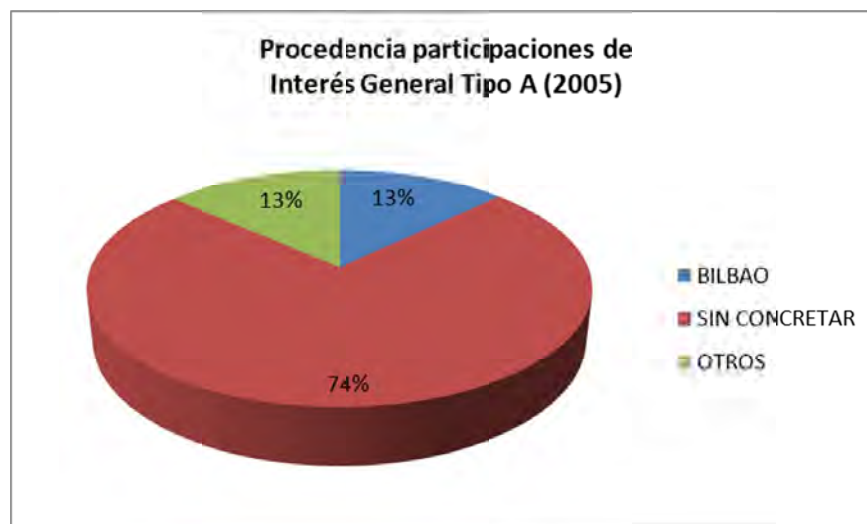


Figura 33. *Elaboración propia*

Los lugares de procedencia que no suman en total más de 10 recuentos registrados se incluyen en la categoría “Otros”. Esta opción abarca en el año 2005 localidades vizcaínas como Barakaldo, Portugalete, Amurrio, Gernika o Getxo. También hay aportaciones de Guipúzcoa y Álava, así como algunas estatales e internacionales.

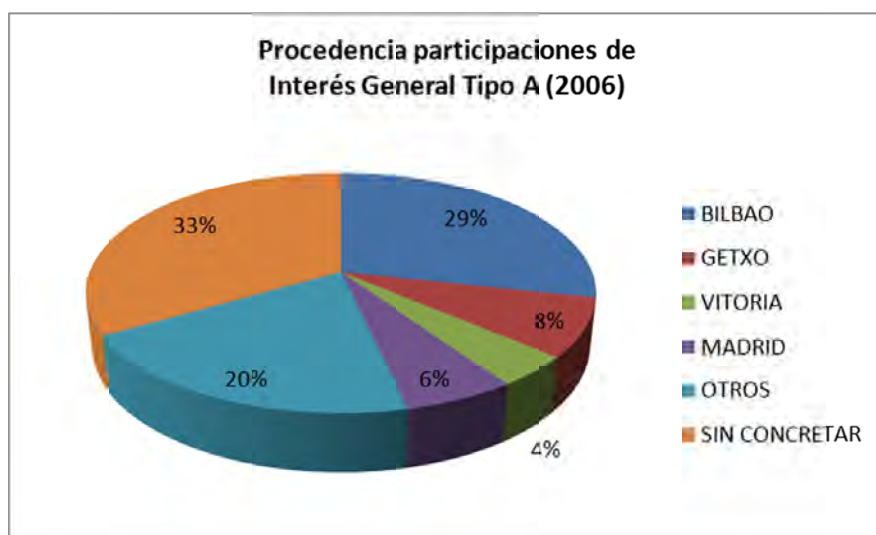


Figura 34. *Elaboración propia*

Ya en el año 2006 se puede apreciar cómo las aportaciones de interés general tipo A, esto es, las “cartas al director”, contienen más participaciones de Madrid y Vitoria. Esto puede deberse a que, gracias a la implantación de enlaCe, las cartas más locales son derivadas al “Mosaico”, la sección de enlace que publica cartas de interés general de ámbito cercano (tipo B), y por lo tanto, la sección de Opinión tiene más espacio para cartas de otras procedencias. Entre las aportaciones enmarcadas en la opción “otros” de tipo A en el año 2006, encontramos: Desde localidades vizcaínas cercanas a Bilbao como Basauri, Berango o Barakaldo, hasta localidades más alejadas de la capital vizcaína como Morga y Markina; pasando por otras localidades de la Comunidad Autónoma Vasca, como Urnieta o San Sebastián, así como localidades de otras zonas (Burgos, León, etc.) y alguna internacional.

### 15.4.1.2. Interés General Tipo B

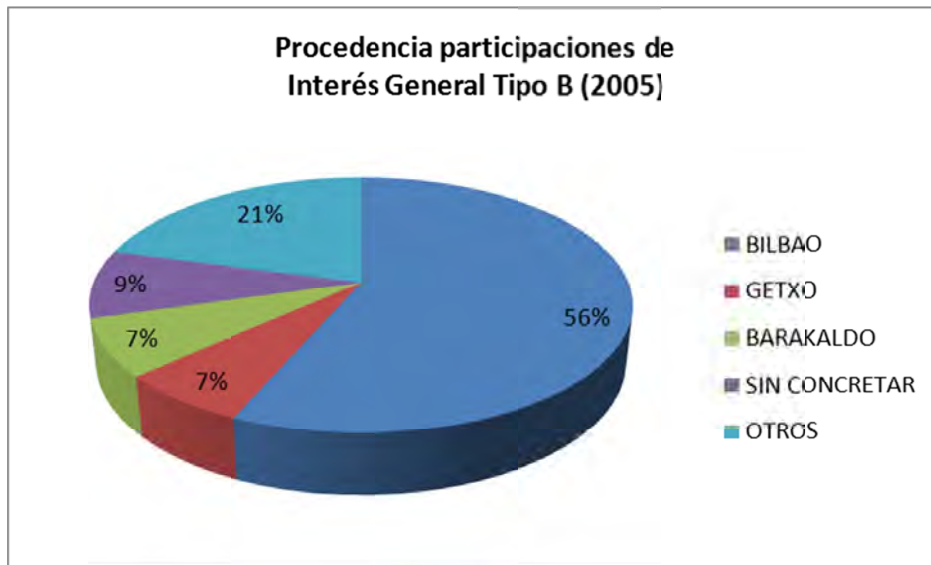


Figura 35. *Elaboración propia*

Entre las aportaciones de interés general tipo B del 2005, las aportaciones enmarcadas en otros son todas de localidades vizcaínas (mayoritariamente de Basauri, Portugalete, Santurce y Sestao), excepto dos procedentes de Laredo y Castro, localidades muy frecuentadas por vizcaínos.

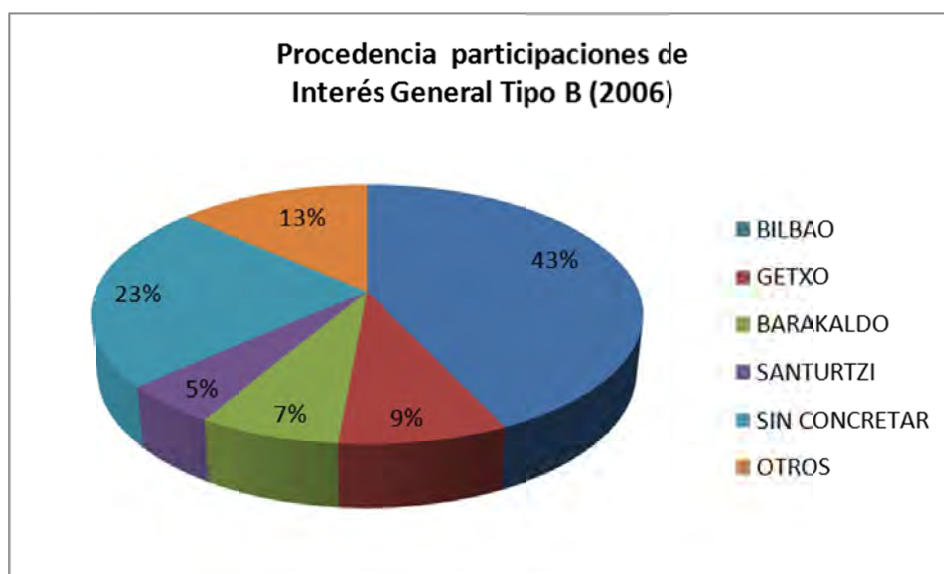


Figura 36. *Elaboración propia*

Entre las aportaciones de Tipo B del 2006 enmarcadas dentro de “otros”: Prencia, Erandio, Sestao, Barrika, Berango, Portugaleta, Durango, Llodio, Amorebieta, Zaratamo, Basauri, Zalla y Loiu.

### 15.4.1.3. Interés General Tipo C

A diferencia de los tipos de participación anteriores, los de tipo C del 2005 incluyen la procedencia del autor de la foto en el cien por cien de los casos. Esto coincide con la información que se ha extraído anteriormente sobre el contenido de las fotos de interés general publicadas por el diario durante el año 2005. En este período, la mayoría de las instantáneas hacen referencia a peticiones o quejas sobre infraestructuras públicas, en las que lo lógico es especificar el lugar. Además, en este caso, la procedencia de la foto se refiere más al lugar en el que está tomada, que al lugar de residencia o de origen del autor de la misma<sup>145</sup>.

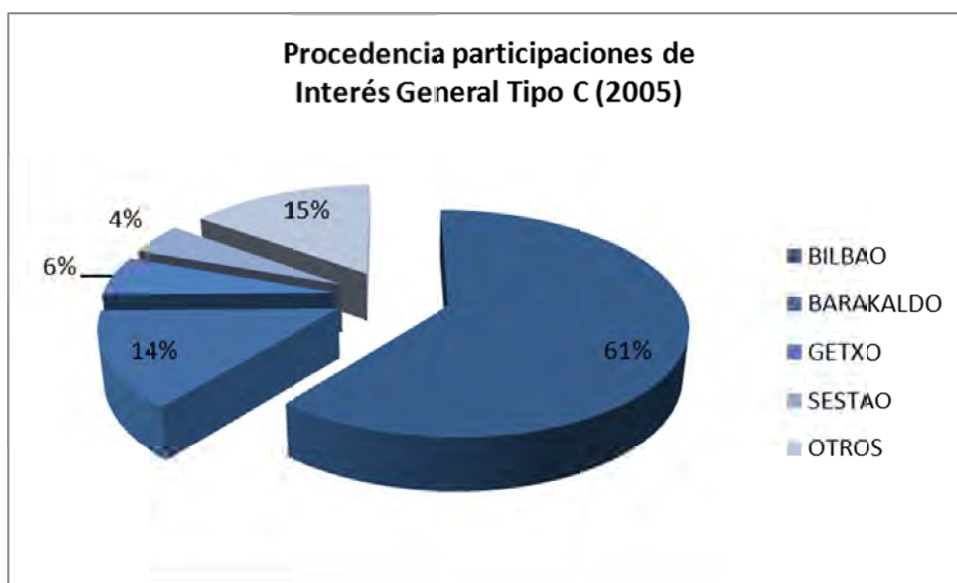


Figura 37. *Elaboración propia*

<sup>145</sup> En el caso de las cartas, tampoco se puede saber a ciencia cierta que el lugar que consta como origen de la cartas sea el lugar de origen o residencia del autor, pero se presupone que el lugar que consta en la firma de las cartas se refiere al sitio en el que se escribieron, circunstancia que es muy fácil que coincida con el lugar de procedencia o el lugar de residencia del autor. En el caso de las fotos está más claro que al autor no se le atribuye necesariamente la procedencia del lugar en el que está tomadas las instantáneas.

Otros en tipo C 2005: variedad de localidades vizcaínas, como por ejemplo Erandio, Portugalete, Arrigorriaga o Bermeo.



Figura 38. *Elaboración propia*

Otros, en tipo C 2006: Una variedad de localidades vizcaínas. También hay alguna procedente de Castro y una de Nueva York.

#### 15.4.1.4. Interés General Tipo D

En el caso de las participaciones de tipo D del año 2005, las encuestas estaban planteadas como una sección fija, diaria, que incluía la respuesta con foto de cada lector, su nombre y su profesión como único dato. En ningún caso *El Correo* incluía la procedencia de los encuestados.

El 9% de las participaciones que se registran con la procedencia de Sestao pertenecen a un día concreto. En enero del año 2005 se inauguró la parada de metro de esta localidad y el periódico dedicó varias páginas de la sección Ciudadanos a tal acontecimiento. La noticia incluía una encuesta realizada a numerosos vecinos de Sestao.

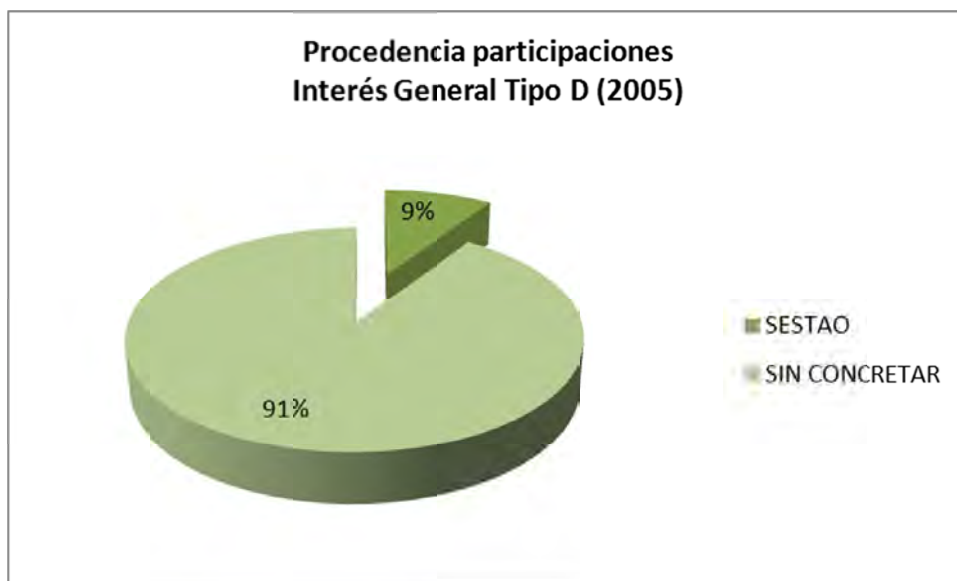


Figura 39. *Elaboración propia*

Y el siguiente año, las encuestas planteadas por enlaCe toman otro cáliz. Las respuestas no aparecen con foto, ya que no es un redactor quien sale a la calle en busca de testimonios, sino que son los propios lectores quienes a través de diferentes vías (sms, correo electrónico, teléfono,...) envían sus respuestas a la redacción.

Así como en el caso anterior, la procedencia de los ciudadanos encuestados no es relevante<sup>146</sup> porque es el propio diario quien acude a la calle en busca de las opiniones de los ciudadanos, a partir del año 2006 son los propios ciudadanos quienes se ponen en contacto con enlaCe. Por lo tanto, la procedencia de las respuestas empieza a ser más variada, y en consecuencia, se convierte en un dato interesante que el periódico decide incluir junto a la firma. Sólo un 9% de las respuestas de los lectores registradas en este período no concreta el lugar de procedencia.

Como se puede ver la mayoría de las aportaciones de este tipo, con un 58% proceden de Bilbao. Un 21% de las aportaciones corresponden a una gran variedad de lugares, la mayoría de ellos cercanos a Bilbao (como Getxo, Portugalete, Sestao, etc). Algunas

<sup>146</sup> Decimos que no es relevante porque es el propio medio quien acude a ellos, y además, normalmente las preguntas se planteaban a ciudadanos que caminaban por la calle, en la misma zona.



procedencias agrupadas en este 21% proceden de lugares más alejados de la capital vizcaína como Markina, San Sebastián, Burgos, Santander... y hay una aportación de Miami.

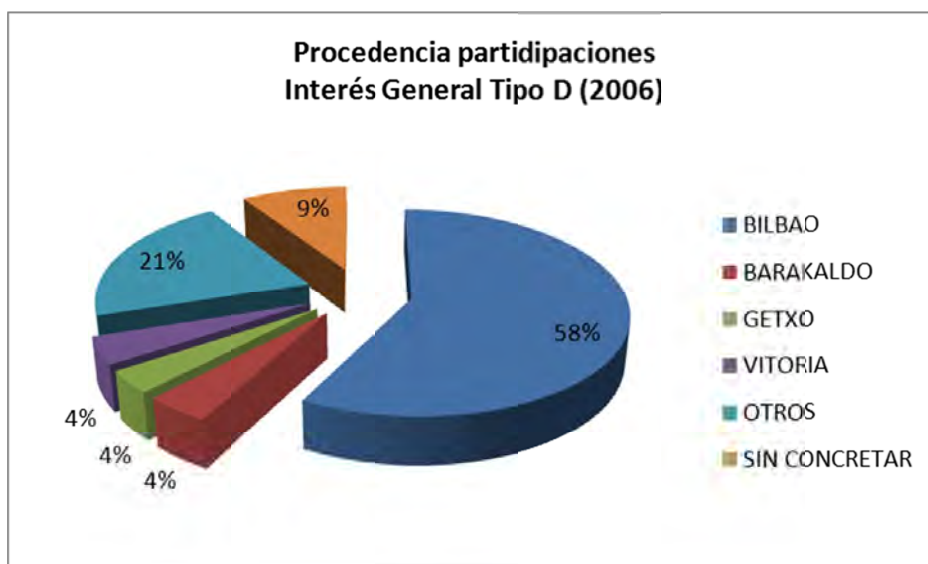


Figura 40. *Elaboración propia*

La mitad de las aportaciones de este tipo procedentes de Vitoria son de encuestas sobre televisión publicadas en la sección de Agenda del periódico. Estas aportaciones se comparten con la edición de *El Correo* de Vitoria porque, al tratarse de temas que no responden a cuestiones locales, pueden encajar tanto en la edición de Vizcaya como en la de Álava.

#### 15.4.1.5. Interés General Tipo E, F y G<sup>147</sup>

Todas las aportaciones cuyas procedencias se especifican a continuación pertenecen al período de análisis del año 2006 (dado que antes de enlace no existían este tipo de aportaciones de interés general).

<sup>147</sup> Las aportaciones tipo H no se contabilizan porque es imposible especificar su procedencia (e incluso la cantidad, tal y como se ha especificado en la metodología) al tratarse de resultados porcentuales de encuestas masivas vías sms.

En el caso de las preguntas de los lectores a expertos en temas concretos (tipo E), La mayoría (más de las mitad) con un 54%, proceden de Bilbao. En el 27% de los casos no se especificaba la procedencia. Las aportaciones clasificadas como “otros” sólo representan el 19% entre todas las localidades vizcaínas registradas: Getxo, Portugalete, Santurce, Arrigorriaga, Barakaldo, Galdacano, etc.

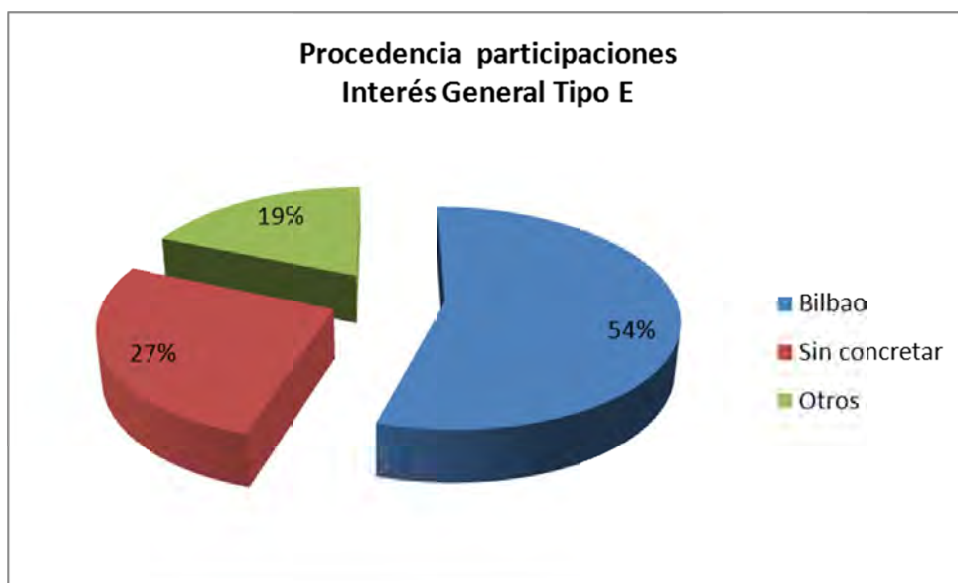


Figura 41. *Elaboración propia*

Entre las aportaciones de Tipo F, esto es, las crítica o sugerencias de los lectores al periódico, casi el 90% de las aportaciones no incluyen la procedencia del autor. Sin embargo, la mayoría de las críticas culturales (Tipo E) incluyen la procedencia, sólo un 6% son de procedencia desconocida. Y entre las que incluyen procedencia, la mayoría son de Bilbao (58%).

## 15.4.2. Categoría 2: **Ámbito Privado**

### 15.4.2.1. **Ámbito Privado Tipo A**

Todas las aportaciones de este tipo registradas en el año 2005 (el 100% pertenecen a la variable temática 32, esto es, cartas de agradecimientos, felicitaciones, etc.) especifican el

lugar desde el que han sido enviadas. De todas ellas, el 52%, proceden de Bilbao. El resto tienen su origen en localidades vizcaínas.

En el año 2006, desde la implantación de enlace, el panorama es bien distinto ya que, además de aportaciones de variable temática 32 (agradecimientos y felicitaciones), también se registran cartas del subgrupo temático 33 (homenajes o recordatorios de fallecimientos) y del 34 (cartas de contactos). Un tercio de las cartas de agradecimientos (32%) provienen de Bilbao. Otro tercio no especifica el lugar desde el cual se envía el agradecimiento, y el tercio restante abarca cartas de muy variadas localidades vizcaínas, excepto dos de las cartas que provienen de Málaga.

En cuanto a los homenajes o recordatorios a personas fallecidas (variable 33), un porcentaje amplio, el 50%, no especifica la procedencia del autor o el lugar en el que está escrito el mensaje. Un cuarto de las cartas registradas (25%) proceden de Bilbao y el otro cuarto restante de diversas localidades vizcaínas, aunque destaca entre ellas una carta enviada desde Oviedo. Y finalmente, la mayoría de los lectores que envían cartas de contacto (43%) para establecer un reencuentro con antiguos amigos, invitar a personas de algún tipo de colectivo a eventos concretos o buscar personas u objetos (variable 34), omite el lugar de origen de la carta. El 31% son de Bilbao, y el restante 26% pertenece a cartas enviadas desde diversos pueblos de Vizcaya, e incluso de Burgos y Galicia.

#### **15.4.2.2. Ámbito Privado Tipo B**

Como ya se ha especificado en el apartado correspondiente, todas las fotos de ámbito privado que se registran en el año 2005 pertenecen a instantáneas de vacaciones de verano. Lo que ocurre con la procedencia de este tipo de participaciones es que, suelen anunciar el lugar en el que están tomadas las instantáneas (desde vacaciones en La Rioja, hasta China, pasando por Estambul, Croacia, EEUU, etc.), pero no indican la procedencia local de los autores, que es en definitiva, lo que se buscaba. Por lo tanto, todas las cartas de las vacaciones han sido registradas como procedencia “sin concretar”.

Ocurre lo mismo con las fotos de las vacaciones del año 2006. El 100% de las mismas se han registrado con la opción de procedencia “sin concretar”. La diferencia de este año con el anterior radica en que, en este período, se registran otro tipo de variables además de las fotos de las vacaciones: felicitaciones de cumpleaños, colegios, cuadrillas, fiestas populares, etc. Pues bien, el 100% de las fotos de felicitación de cumpleaños, aniversarios y nacimientos (variable 35) no especifican lugar de procedencia. Se limitan a dar los nombres de los homenajeados y un breve mensaje para los mismos, sin referirse a ningún lugar concreto. Con el resto de variables ocurre que, si bien la mayoría (87%) no especifican el lugar de procedencia, las que lo hacen se refieren básicamente al lugar en el que está tomada la fotografía, no al lugar de procedencia del lector que envía la misma<sup>148</sup>.

### **15.4.2.3. Ámbito Privado Tipo C**

Las aportaciones de la categoría 2 tipo C, corresponden en todos los casos y en los dos períodos comparativos (año 2005 y año 2006) a dibujos elaborados por niños.

Antes de la implantación de enlace, este tipo de participación infantil sólo se fomentaba en la campaña navideña de diciembre y enero, y en ningún caso de especificaba la procedencia de los dibujos, o de los autores de los mismos. Los datos que se incluían eran el nombre del autor, la edad y una fotografías tipo carnet.

En el año 2006, la mitad de los dibujos registrados corresponden a la campaña navideña de ese año, y se publican del mismo modo en el que se hacía antes de la incorporación de enlaCe al periódico: con el nombre, la edad, y una fotografía. Sin especificar la procedencia de los autores. El restante 50% de los dibujos registrados corresponden a la

---

<sup>148</sup> Las aportaciones de la categoría 1 tipo C (fotos de interés general) también presentaban la misma característica: la procedencia de las instantáneas anunciaban el lugar en que estaban tomadas las fotografías. En ese caso, y al tratarse de temas que normalmente responden a inquietudes de ámbito cercano al lector, se ha optado por concretar la información relativa al lugar en que está tomada la fotografía. No es el caso de las fotografías de ámbito privado, cuyo contenido son siempre personas que se muestran ante la cámara en lugares que, las pocas veces que se especifican, son irrelevantes.

edición infantil de enlace de los domingos y, en estos casos, sí se especifica la procedencia de los autores de los dibujos, resultando que el 24% proceden de Bilbao y el resto de diversas localidades vizcaínas, en incluso hay alguno de Madrid y Castro Urdiales (Cantabria).

### 15.4.3. Categorías 3, 4 y 5

Durante el año 2005 no se registran aportaciones de lectores que pertenezcan a la categoría 3 (información de servicio). De las aportaciones de esta categoría registradas en el año 2006, casi el 80% son informaciones referentes a convocatorias o eventos que tienen lugar en Bilbao.

Respecto a las participaciones pertenecientes a la categoría 4 del año 2005 no se especifica en ningún caso la procedencia de los ciudadanos que protagonizan las informaciones. A partir de la incorporación de enlace a *El Correo*, las aportaciones de este tipo se manifiestan de muy diversas maneras (a través de secciones como vascos de altos vuelos, nuevos vascos, la familia del mes, sueños confesables, etc.) y en todos los casos se especifica el lugar de origen de los participantes, registrándose procedencias muy diversas que incluyen lugares extranjeros como la República Democrática del Congo, Argentina o Helsinki.

Y para finalizar, las aportaciones pertenecientes a la categoría 5 registradas en el año 2006 (en el año 2005 no existen), incluyen en casi todos los casos el lugar de procedencia del autor junto a la firma. En el caso de las aportaciones de tipo A (chistes) se observa una gran variedad de procedencias, con una ligera mayoría (32%) de participaciones de Bilbao. Respecto a las aportaciones de tipo C (el juego de la bolsa), se observa una gran cantidad de participaciones de Vitoria, de lo que se deduce que este concurso es compartido con la edición de Vitoria.

## 15.5. Compensaciones y regalos

El 66% de las aportaciones ciudadanas que se registran en el año 2005 son participaciones que no optan a recibir algún tipo de compensación por el hecho de haber participado en el diario. Las participaciones que optan a algún tipo de compensación, esto es, el restante 34%, pertenecen todas a aportaciones de ámbito privado, que optan a la variable 4 de compensaciones y regalos. Esto significa que los lectores que han participado entran en el sorteo de algún viaje o estancia vacacional.

Más de la mitad de las aportaciones con compensación registradas en el año 2005, un 67%, pertenecen a las fotos de las vacaciones de los lectores, o lo que es lo mismo, a participaciones de ámbito privado tipo B (variable 36). El restante 33% pertenecen a las aportaciones de ámbito privado tipo C (dibujos de los niños).

Ya en el año 2006, con la llegada de enlace a *El Correo* aumentan las formas y vías participativas del periódico, y con ellas aumentan las posibilidades de los lectores de obtener algún tipo de compensación a cambio de participar. Si analizamos las compensaciones y los regalos que se ofrecen en cada categoría, observamos que la mayoría de las aportaciones de interés general no ofrecen nada a cambio de participar (tabla 2). Sólo las aportaciones tipo C, G y F animan a la participación a cambio de algún tipo de recompensa.

En el primero de los casos, las fotos informativas de los lectores, el periódico ofrece una compensación de variable 1. Esto significa que a cambio de enviar la fotografía el lector, si esta es publicada entra en el de un aparato electrónico (en este caso un móvil).

<b>Interés General</b>	<b>Tipo A</b>	<b>Tipo B</b>	<b>Tipo C</b>	<b>Tipo D</b>	<b>Tipo E</b>	<b>Tipo F</b>	<b>Tipo G</b>	<b>Tipo H</b>
------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

<b>Variable Compensación</b>	0	0	1	0	0	0	3	5	1
----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Tabla 2. *Elaboración propia*

En el caso de las participaciones de tipo G, que corresponden a las críticas de televisión y cine, los lectores optan a conseguir diversos regalos en el caso de la variable 5 (por ejemplo camisetas o un lote de productos de alguna marca) y entradas para algún tipo de espectáculo (en este caso entradas de cine) en el caso de la variable 3. Finalmente, las personas que participan en las encuestas masivas (tipo H) entran en el sorteo de algún aparato electrónico (en la mayoría de los casos de un mp3).

Las aportaciones de ámbito privado tipo A y B no están sujetas a ningún tipo de compensación. Las de tipo C, esto es, los dibujos infantiles han sido registradas con las variables 5, 1 y 4, que corresponden, entre otro tipo de regalos, al sorteo de aparatos electrónicos y viajes o estancias vacacionales.

La aportaciones de la categoría 3, respectivas a la información de servicio aportadas por los lectores no reciben ninguna opción compensatoria por participar. No es el caso de las aportaciones de la categoría 4 y 5. No todas las aportaciones de ámbito privado elevado a la categoría de interés general están sujetas a algún tipo de compensación, y en el caso de las que sí lo están, la variable es distinta en función de la forma de participación. Las variables registradas son la 5 y la 2. Por ejemplo, los lectores que participan en “la familia del mes” entran en el sorteo de un vale de compra. En el caso de las aportaciones en concursos, retos o pasatiempos, las aportaciones en forma de chiste (tipo A) están supeditadas a una compensación de variable 3 (entradas de cine, espectáculos y deportes), y las aportaciones en el concurso “el juego de la bolsa” entraban en el sorteo de una minicadena, por lo que han sido registrados con la variable 1, que corresponde al sorteo de aparatos electrónicos.

## 15.6. Sección del periódico

Otra de las variables que se ha tenido en cuenta a la hora de clasificar cada ítem en la ficha del análisis es la ubicación en el periódico de las aportaciones. En el año 2005, el 84% de las aportaciones están ubicadas en la sección ciudadanos (fig. 42), donde se enmarca el espacio “La Voz del Lector”, y es donde quedan registradas las aportaciones de interés general tipo B, C y D, y las aportaciones de ámbito privado tipo A, B y C, así como las aportaciones de la categoría 4 (de ámbito privado elevado a interés general). Dicho de otro modo, durante este período todas las aportaciones registradas en la fichas excepto las de interés general tipo A, son publicadas en la sección Ciudadanos. Las restantes aportaciones, que pertenecen a las “cartas al director” van ubicadas en la sección de Opinión, y constituyen un 16% del total de participaciones registradas durante el año 2005.

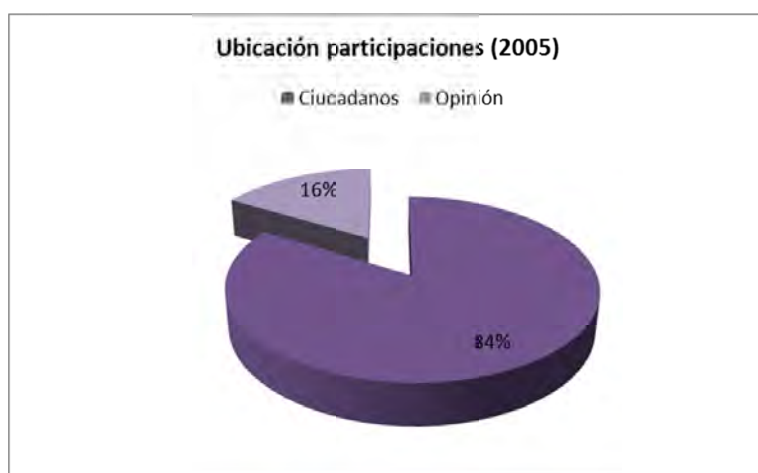


Figura 42. *Elaboración propia*

Teniendo en cuenta todas las participaciones registradas en esta etapa, las que se registran en la sección de Opinión, esto es, las cartas al director, suponen un 19% del espacio total de las participaciones de los lectores (fig. 43). El resto de las aportaciones suponen el 81% del espacio total que *El Correo* dedica a contenido aportado por el lector.



La implantación de enlaCe en *El Correo* supone un cambio importante e innovador en este sentido. Hasta entonces, tal y como ocurre en la mayoría de los periódicos, las únicas secciones que ceden un espacio a la participación ciudadana son la sección de Opinión y la sección local, que en el caso de *El Correo* se llama Ciudadanos.



Figura 43. *Elaboración propia*

A partir del 30 de enero del año 2006, gracias a la llegada de enlaCe, el lector tiene la oportunidad de introducir sus propias aportaciones en otras secciones del periódico como Economía, Cultura, Agenda, Deportes o Televisión (fig. 44). Aun así, el mayor porcentaje de participaciones, con un 66%, se sigue concentrando en la sección de Ciudadanos, y es lógico, porque es precisamente ahí donde se ubica la doble página principal de enlaCe, donde van ubicadas la mayoría de las aportaciones de los lectores. El segundo lugar donde se concentran mayor número de participaciones sigue siendo la sección de Opinión, con un 10%, seguida de la sección Televisión con un 9%, y Economía con un 8%.

En la sección Agenda por ejemplo se ubican las críticas que hacen los lectores sobre cine (aportaciones 1.G.29) y las fotos de los recién nacidos (2.B.35). En total se contabilizan 205 ítems en esta sección en las semanas analizadas del 2006.

En la sección de Cultura se han contabilizado 12 unidades de participación que corresponden todas ellas a la categoría y tipo 1.G.29. Concretamente, pertenecen a la opinión de los lectores acerca de la película *Factotum*. *El Correo* dedica una página

entera a estas aportaciones por tratarse de un estreno al que estaban invitados los lectores y participantes de enlaCe. La sección de Economía registra 220 unidades de participación, que corresponden a la categoría y tipo 5.C (el juego de la bolsa). La sección de Deportes recoge un ítem en esta etapa. La sección de Televisión registra 270 ítems, de los cuales el 48% pertenecen a las críticas de televisión de los lectores (1.G.30) y el restante 52% a las encuestas sobre televisión respondidas por los lectores (1.D). La sección de Ciudadanos registra por su parte 1898 ítems, que pertenecen a muy diversas categorías y tipos de aportaciones. Finalmente, la sección de Opinión registra 273 participaciones, que corresponden a un tipo de participación ciudadana que ya existía antes de la incorporación de enlaCe a *El Correo*. Se trata de las cartas al director, o las aportaciones de interés general tipo A.



Figura 44. *Elaboración propia*



Figura 45. *Elaboración propia*

Respecto al espacio que ocupan las aportaciones en cada una de las secciones, con respecto al espacio total ocupado en *El Correo* por todas ellas, la tendencia es la misma (fig.45). Ciudadanos es la que más módulos dedica a la participación ciudadana, seguida muy por detrás del resto de secciones.



## 16. IMPACTO DE ACONTECIMIENTOS RELEVANTES EN enlace: ELECCIONES GENERALES 2008 Y ELECCIONES AUTONÓMICAS 2009

Para poder analizar la influencia que ejerce un evento especial en el tipo de participación, contenido, lugar de procedencia de las participación o espacio que otorga el periódico a los ciudadanos en dichos casos hemos tomado como referente las elecciones generales del año 2008 y las autonómicas del año 2009. En ambos casos los comicios se celebraron en el mes de marzo, con los que las muestras comparativas de los años anteriores corresponden al mismo mes. De ese modo, se han tomado los datos extraídos del análisis realizado al diario *El Correo* durante los meses de marzo del año 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009.

### 16.1. Cantidad y espacio de participaciones diarias

Tal y como se puede observar en la figura 46, que ofrece las medias de participación diaria, la cantidad de aportaciones ciudadanas que *El Correo* ofrece durante el período de elecciones (marcados con asterisco) no aumenta.

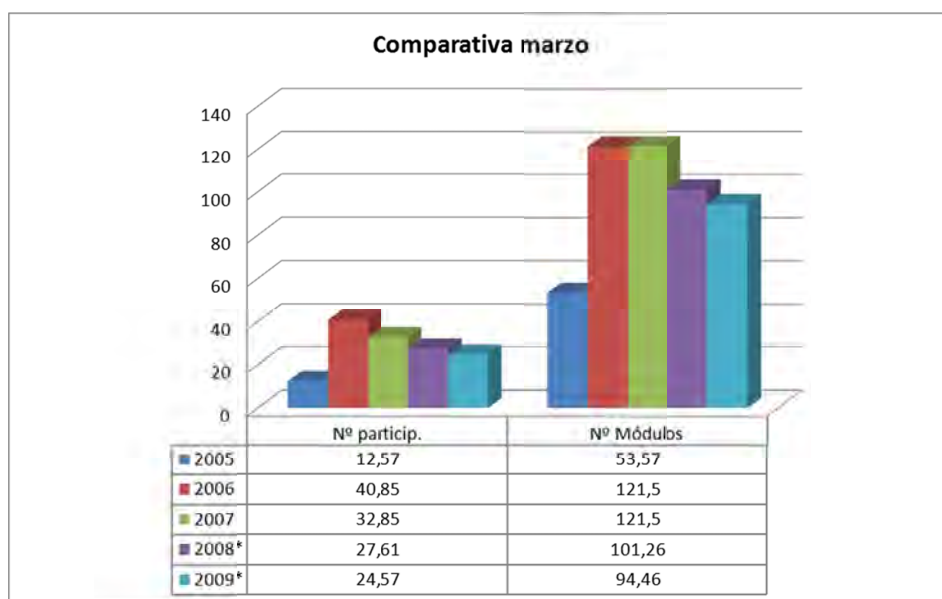


Figura 46. *Elaboración propia*

La tendencia durante los años consecutivos a la implantación de enlaCe es ir reduciendo el número de participaciones y por consiguiente el espacio que a estas dedica el periódico, la tendencia es la misma en los períodos electorales escogidos para el análisis.

La tendencia a la baja se ve reflejado de igual manera en la figura 47, donde se expone la proporción de espacio que ofrece el diario a la participación ciudadana en los meses de marzo de los años citados.

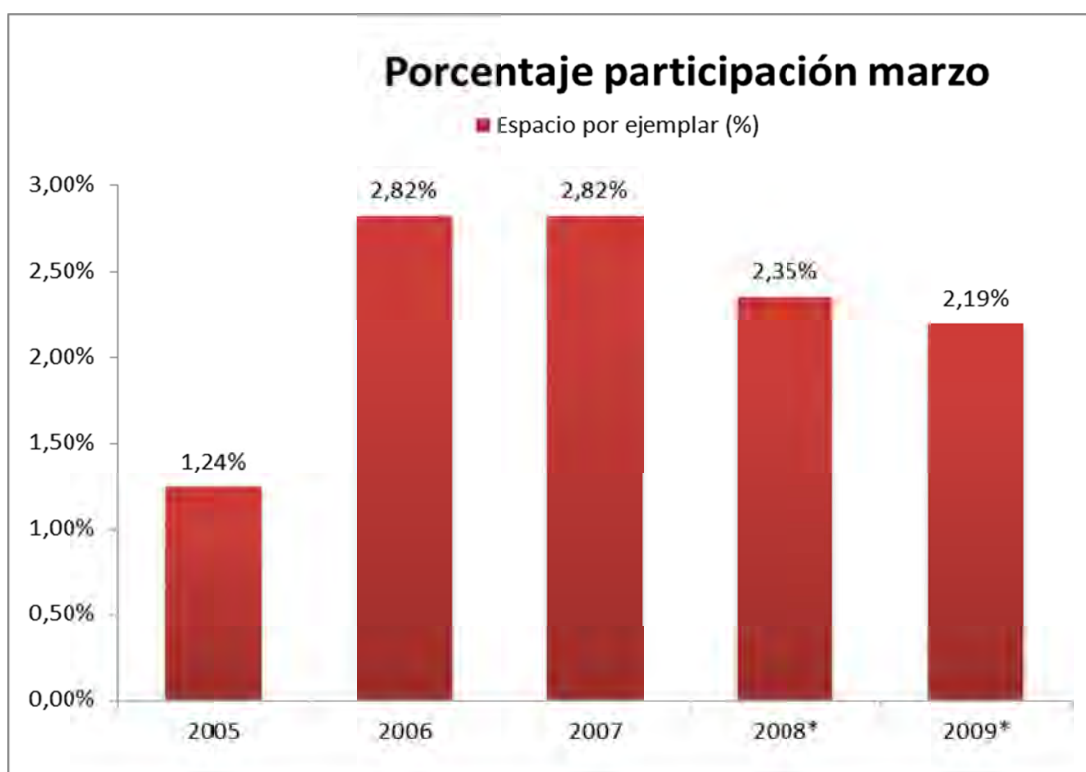


Figura 47. *Elaboración propia*

Sin embargo, nos encontramos ante datos generales. Resulta indispensable ir más allá, y averiguar qué ocurre con las participaciones de interés general, que son las que nos interesan en este punto. Suponemos que si en algún tipo de participación repercuten los acontecimientos políticos y sociales del entorno del lector es en esta categoría, no en las aportaciones de ámbito privado, concursos, etc. Este análisis concreto de las aportaciones de interés general se realiza con el fin de averiguar si el entorno de la audiencia repercute en el contenido de enlaCe, o si por el contrario sus herramientas de participación social

son tan estancas como para no reflejar ninguna variación durante un acontecimiento tan relevante como unas elecciones<sup>149</sup>. Dato que se extraerá en el siguiente punto.

## 16.2. Cantidad, espacio y contenido de las aportaciones de interés general

Como se ha observado en el punto anterior, la tendencia de la participación ciudadana en *El Correo* durante los meses de marzo de los años analizados, es descendente. Es conveniente pues analizar la tendencia de cada categoría por separado, con el fin de encontrar datos específicos que avalen esta tendencia a la baja.



Figura 48. *Elaboración propia*

El gráfico corresponde a las aportaciones ciudadanas de la categoría de interés general. La tendencia es muy parecida a la que se contemplaba en el gráfico correspondiente a la

<sup>149</sup> Si en algún acontecimiento social podemos atribuir al ciudadano una implicación especial es en un acto electoral. La participación ciudadana en el ámbito de la política tiene su mayor exponente en el ejercicio del derecho a voto. Por consiguiente, es de suponer que durante los días previos y posteriores a un resultado electoral, esta implicación ciudadana tenga algún tipo de reflejo en la contribución que los lectores puedan hacer en un periódico, si se les ofrecen las herramientas adecuadas. Más aun en unas elecciones tan especiales como las autonómicas de marzo del año 2009, cuando el resultado electoral dio un giro destacable al poder político de la comunidad autónoma vasca: Por primera vez desde que se instaura la democracia toma el poder un Lehendakari socialista, ya que hasta entonces todos habían pertenecido al Partido Nacionalista Vasco.

participación total, pero no exacta. Si nos fijamos bien en las medias de participación por semana que muestra esta imagen, observamos que la tendencia a la baja es mucho más pronunciada que en la media de la participación total. Es más, en el año 2008 las aportaciones de interés general son casi las mismas que ofrecía *El Correo* en esta misma época tres años antes, en el 2005.

Y si nos fijamos en la participación del año 2009, observamos que las aportaciones de este tipo son inferiores a las del año 2005. Por lo tanto, y al margen de que se celebren acontecimientos supuestamente relevantes para los lectores y la audiencia en general, te caso las elecciones, el espacio que otorga el periódico a la participación ciudadana tiende a verse reducido. De hecho, y es que, según los responsables del periódico, las aportaciones ciudadanas nos aumentan durante los períodos electorales.

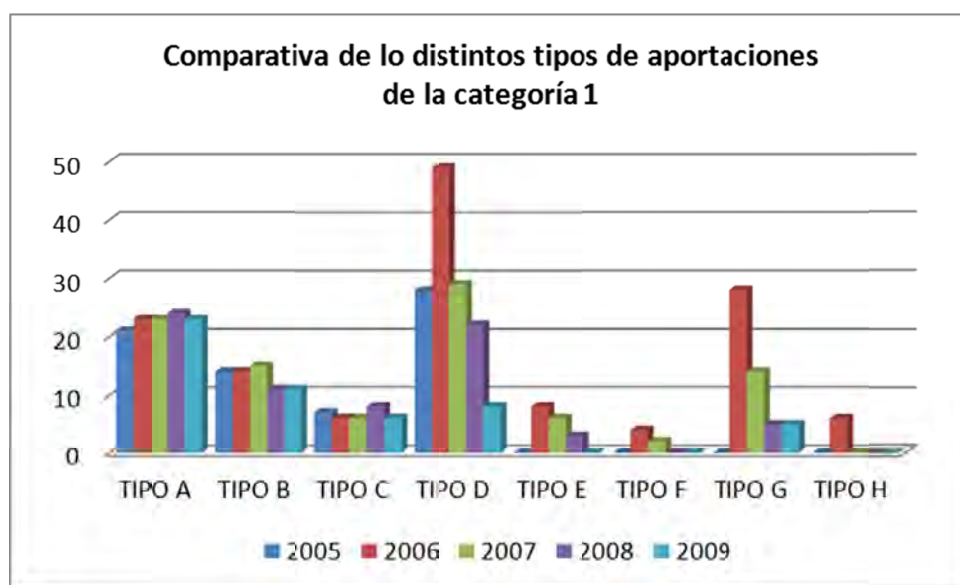


Figura 49. *Elaboración propia*

Sin embargo, como se puede observar en la figura 49, este bajón cuantitativo no corresponde a las aportaciones de tipo A y B (cartas de interés general), sino a otro tipo de aportaciones. Podemos determinar que, el espacio que *El Correo* dedica a la participación ciudadana no aumenta durante las elecciones, pero tampoco disminuyen las aportaciones que contienen opiniones de interés general. En el gráfico vemos cómo las



cartas al director, las cartas de ámbito cercano y las fotos de actualidad no disminuyen. Sí lo hacen los tipos D, E, F, G y H, que en cualquier caso, arrastran una tendencia a la baja desde los inicios de enlace hasta acabar desapareciendo, casi todos estos tipos, con la renovación del diseño de finales del 2009, como se verá más tarde.

Si atendemos al contenido de las aportaciones de interés general en marzo de esta época. No se observan variaciones a las de otros años, excepto un ligero aumento de temas relacionados con la política y el terrorismo en las aportaciones de tipo A, esto es, en las “Cartas al director.

El panorama respecto al contenido de las cartas publicadas en la sección de Opinión de *El Correo* durante los meses de marzo de los años 2005, 2006 y 2007 es el siguiente: Durante las dos primeras semanas de marzo del año 2005, se registran 42 cartas al director. Son tres cartas al día. El contenido de las cartas es muy variado. De todas las cartas analizadas en este período sólo 6 se refieren a política y una al nacionalismo. En marzo del año 2006, se registran una media de 44 cartas al director. 3,14 cartas al día. Entre las cartas analizadas encontramos 5 referentes a la política y una al terrorismo. El resto abarcan temas de todo tipo, como el medio ambiente, los deportes, reflexiones existenciales, etc. En marzo del 2007 son 45 las cartas que se publican semanalmente (3,21 cartas al día), de las cuales 4 hablan de política y una sobre terrorismo.

En el año 2008 y 2009, se observa la influencia de la actualidad política en el contenido de las cartas de los lectores publicadas por *El Correo*. En marzo del 2008 se registran un total de 49 cartas, (3,5 al día). De todas las cartas registradas, 11 abarcan temas relacionados con la política y 17 se refieren al terrorismo. El resto ofrecen contenidos variados. Y en marzo del año 2009, se publica una media de 44 cartas. Entre todas las cartas registradas, 11 se refieren a la política y 1 al terrorismo. El resto también abarcan temas de muy diversa índole. Por lo tanto, sí se nota una ligera influencia en el contenido de las cartas al director.

Pero más allá de este aspecto, no hay cambios en el espacio que el periódico dedica a la participación ciudadana, ya sea en la sección de opinión con las aportaciones de tipo A, ya sea en las principales páginas de enlace con las aportaciones tipo B y C.

## 17. EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN enlace. IMPACTO DE LA RENOVACIÓN DE *EL CORREO*.

Como ya se ha detallado anteriormente en el capítulo dedicado a la metodología de esta tesis, el período analizado correspondiente a marzo del año 2010 se introdujo en este estudio de forma tardía a fin de ofrecer un análisis lo más actualizado posible y acorde a las novedades que tuvieron lugar durante el desarrollo de la investigación. A finales del año 2009 *El Correo* fue sometido a un rediseño general, no previsto al inicio de la tesis, que afectó a todo el periódico (y al resto de periódicos del grupo *Vocento*), lo que repercutió de forma directa y notable en enlaCe, el objeto de estudio de esta investigación. La aplicación del análisis hemerográfico mediante la ficha en esta etapa fue considerada fundamental para entender hasta qué punto se reduce a partir de este cambio la participación ciudadana, y cuál de los tipos de participación se reduce de manera más contundente.

### 17.1. Cantidad de unidades y espacio

La tendencia clara del número de lectores que aporta algún tipo de contenido a *El Correo*, y por consiguiente, el espacio que este otorga a estas participaciones es a la baja.

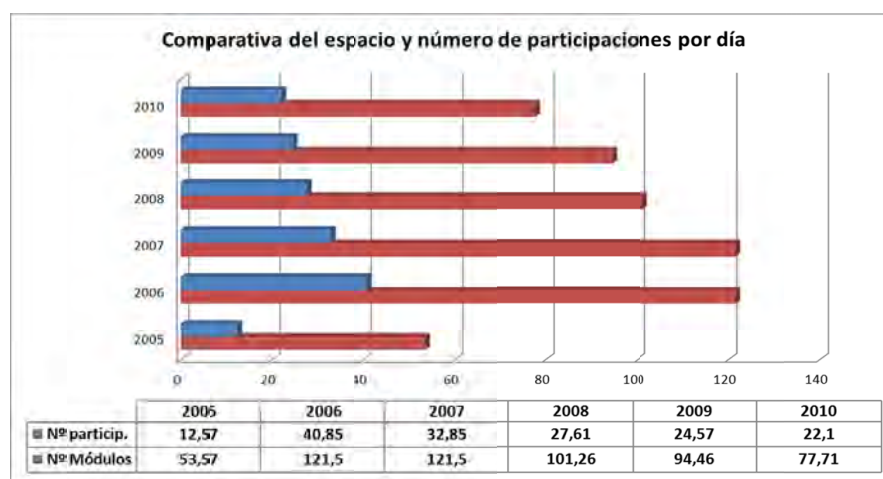


Figura 50. *Elaboración propia*

El gráfico muestra (fig.50) que en el primer año de enlaCe, 2006, se registran en marzo unas 40 unidades participativas por día, frente a las 12 unidades registradas un año antes. Los siguientes años esta cantidad va disminuyendo hasta encontrarnos en el año 2010 con

una media de 22 ítems por día. Si bien es cierto que la cantidad no se reduce hasta los términos conocidos en el año 2005, no es menos cierto que la bajada respecto al primer año de enlace roza el 50%.

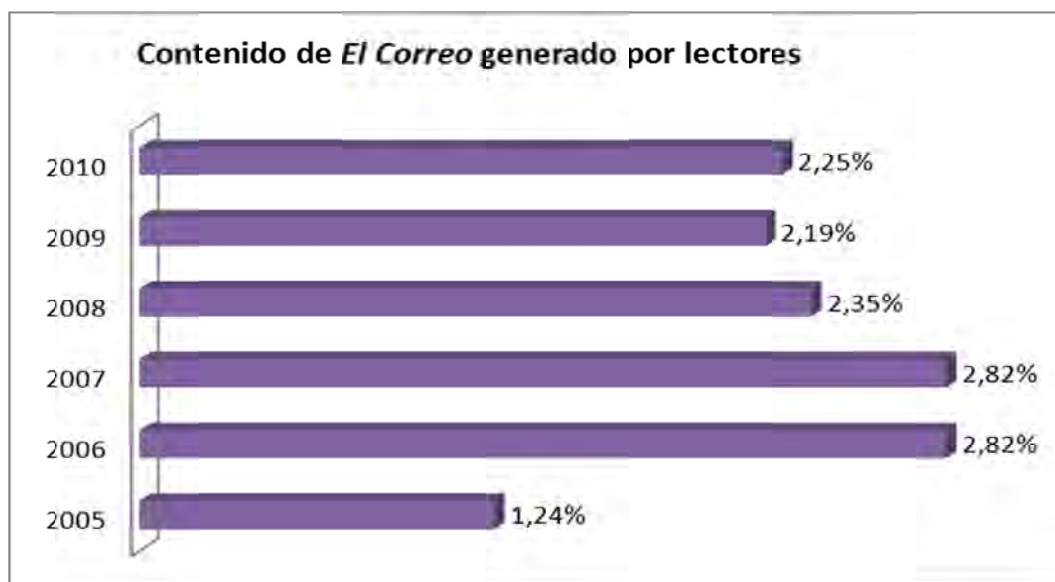


Figura 51. *Elaboración propia*

Sin embargo, tal y como se puede comprobar en la figura 51, el porcentaje de contenido del periódico generado por lectores en la etapa renovada de *El Correo* no es menor que en el año anterior (2009) y queda muy cerca del de dos años antes (2008). Lo cierto es que, con la renovación del diseño, contenido y filosofía del periódico, el número de páginas se redujo considerablemente. Pasó de una media de 86 páginas a una media de 70, y frente a este recorte, enlace pierde cantidad de unidades participativas, pero mantiene su proporción de espacio.

## 17.2. Evolución por categorías y tipos

Las aportaciones de interés general se mantienen del mismo modo, aparentemente, en el año 2010 respecto al año anterior. Incluso se puede decir que aumentan (fig.52)

levemente en cantidad de unidades por semana. Aun así, habría que comprobar si todos los tipos de aportación de esta categoría mantiene la misma tendencia.

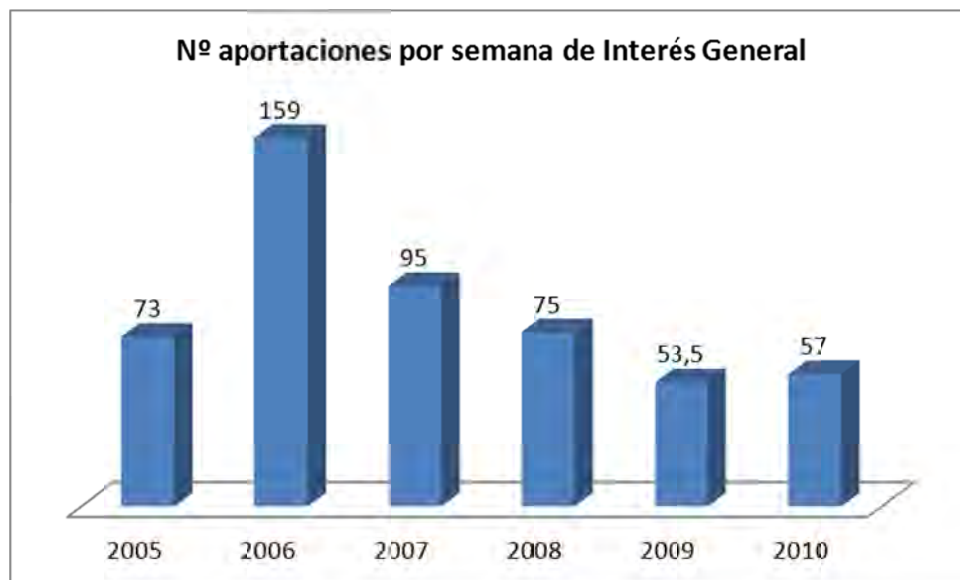


Figura 52. *Elaboración propia*

Clasificando las aportaciones de interés general en los siete distintos tipos posibles obtenemos datos concluyentes (fig.53). Las aportaciones de tipo A (las cartas al director) se mantienen constantes todos los años, e incluso suben considerablemente a partir de la renovación del *El Correo* en el año 2010. Lo cierto es que en esta nueva etapa se ha ampliado el espacio dedicado a las cartas al director. La media durante los años 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009 oscilaba las 23 cartas a la semana y en el 2010 obtenemos una media de 34 cartas por semana. Dicho de otro modo, la media ha pasado de 3,2 cartas al día a 4,85 cartas al día.

Observamos cómo las aportaciones de tipo B y C se mantienen más o menos estables, y son las aportaciones de tipo D las que sufren el cambio más brusca con la llegada de enlace y su posterior reajuste. De hecho, las encuestas, suben en cantidad de forma destacable el primer año de la implantación de enlace. Pasan de registrarse 28 aportaciones de este tipo a la semana (4 al día), a 49 por semana (7 al día), para ir bajando

poco a poco hasta desaparecer, ya que, en el año 2010<sup>150</sup> no se registra ninguna aportación de este tipo.

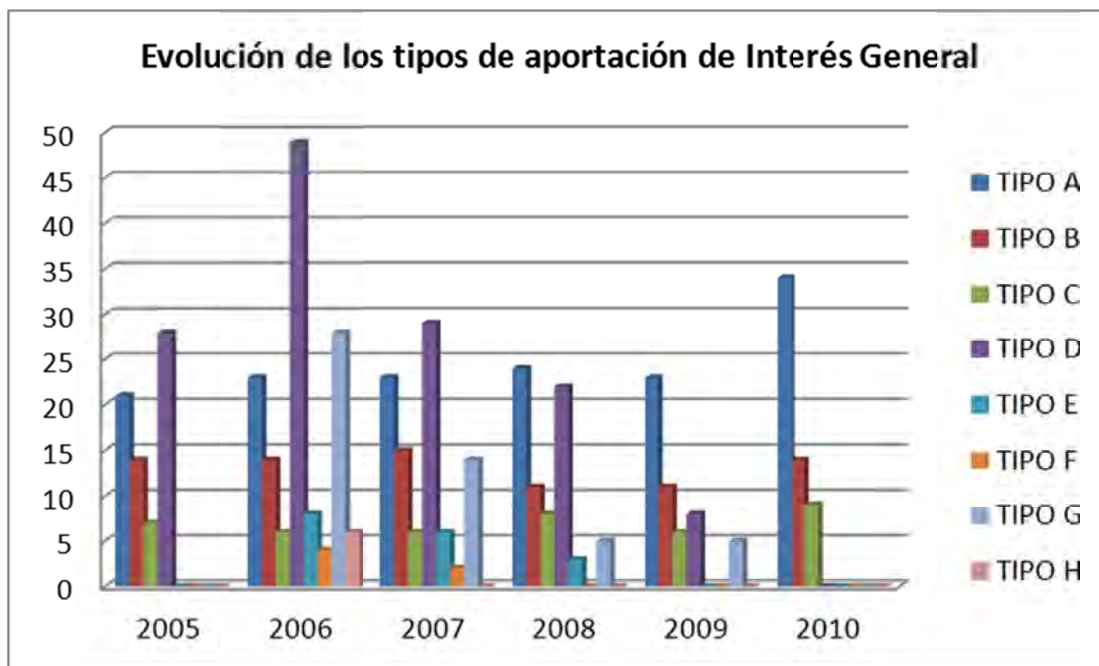


Figura 53. *Elaboración propia*

Llama la atención que el resto de aportaciones, las de tipo E, F, G y H también desaparecen por completo. Este tipo de participaciones eran ya escasas en los últimos años. Su desaparición compensa la subida de las aportaciones de tipo A, y es por eso que la subida de la cantidad de aportaciones de interés general en el año 2010 no se aprecia de manera notable en los datos generales de la figura 52.

En cuanto a las aportaciones de ámbito privado, estas muestran el siguiente panorama. A raíz del lanzamiento de enlace suben de manera considerable, y la tendencia durante los años posteriores ha sido una ligera subida, al margen de que en marzo del 2008 bajara la media semanal (fig. 54). Sin embargo, el análisis por separado de cada tipo de aportación de ámbito privado destapa otros datos que no se pueden obviar. Como podemos observar

<sup>150</sup> Recordamos que estamos refiriéndonos al mes de marzo del año 2010, en comparación con el resto de marzos de los años anteriores.

en la figura 55, sí existen tendencias a las baja y al alza según el tipo de participación. Las de tipo A, que corresponden a las cartas, se quedan como estaban antes de enlace, con una media de 3-4 aportaciones por semana. Las de tipo B, que corresponden a las fotos de ámbito privado de los lectores, aumentan cada año y mantienen esa misma tendencia en el año 2010, y las de tipo C, o los dibujos, desaparecen, por lo menos de forma generalizada o periódica, al margen que de manera puntual se organicen campañas navideñas o de otro tipo que impliquen este tipo de participación.

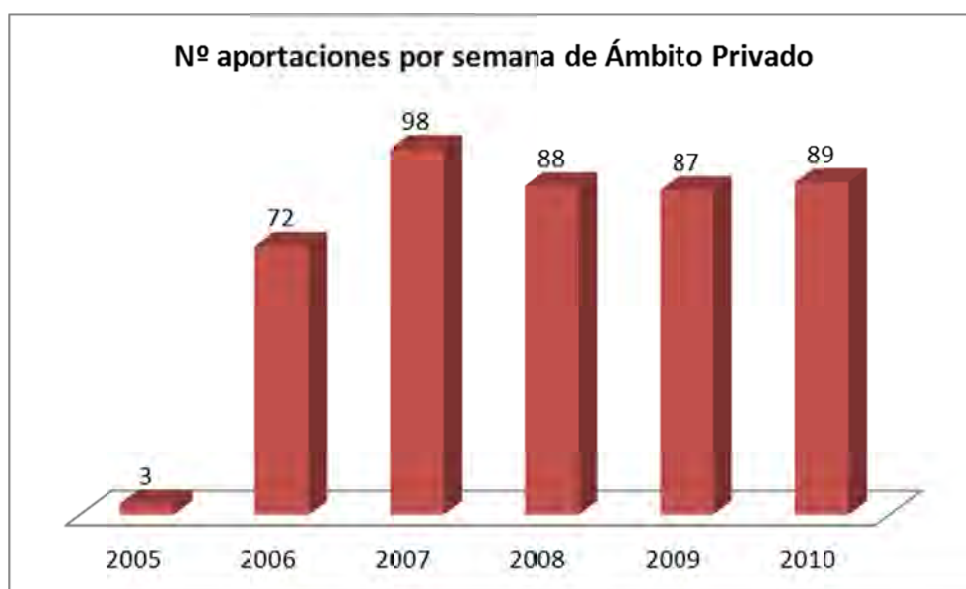


Figura 54. *Elaboración propia*

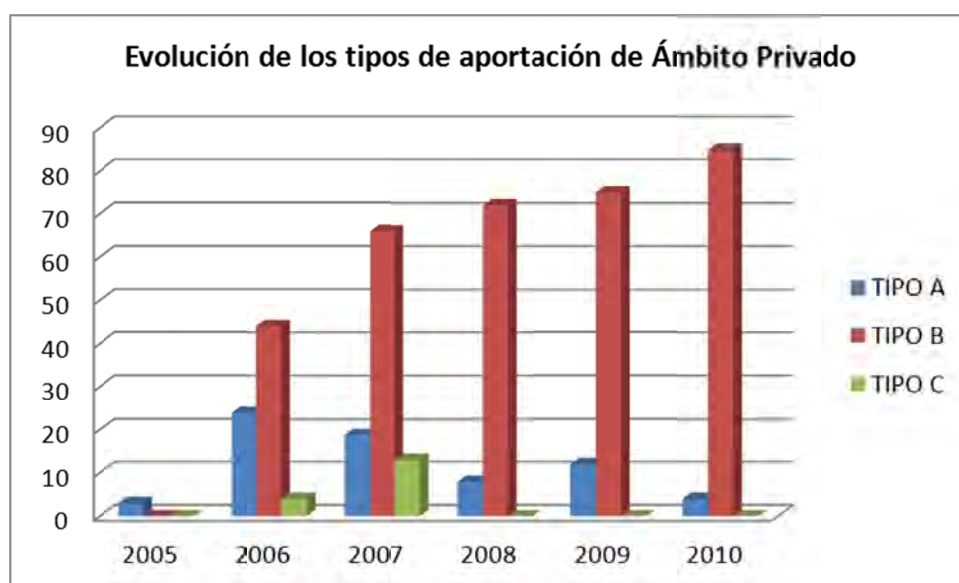


Figura 55. *Elaboración propia*

En lo que respecta a las aportaciones enmarcadas en la categoría 3, las correspondientes a las informaciones de servicio suministradas por los lectores, el máximo auge se registra en el primer año del lanzamiento de enlace (Fig.56). Posteriormente las participaciones de este tipo sufren una caída considerable hasta mantenerse en una media de una aportación por semana.



Figura 56. *Elaboración propia*

En el caso de las aportaciones de ámbito privado elevadas a interés general la bajada también es destacable (fig.57). Es más, tras la renovación de *El Correo* a finales del 2009 llega casi a desaparecer, ya que se suprimen los espacios que a esta categoría dedicaba enlace bajo títulos como “la familia del mes”, “sueños confesables” o “mi colección”. Y para terminar, las aportaciones correspondientes a la categoría 5 (fig.58), las de concursos y retos, desaparecen completamente a partir del reajuste de enlaCe en la etapa renovada del periódico. La novedad en esta categoría la encontramos en los ejemplares de marzo del 2007, en los que se detecta un nuevo concurso gastronómico de recetas de cocina (5.E), y en los correspondientes a 2008 y 2009, en los que registra el concurso o reto para los lectores de elaborar una portada para el periódico (5.D).





Figura 57. *Elaboración propia*

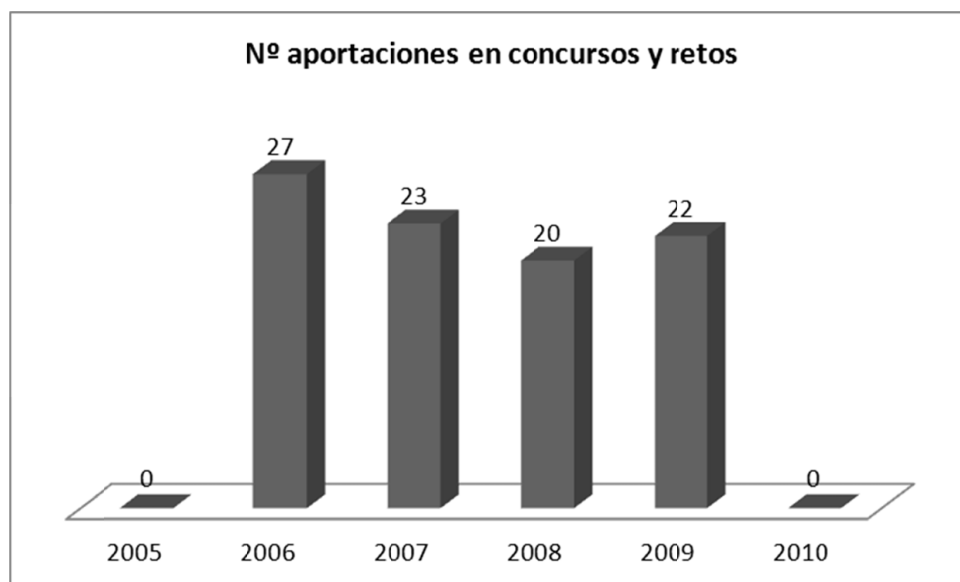


Figura 58. *Elaboración propia*



## **CONCLUSIONES**

---



---

## **1. El proyecto enlaCe nace con el objetivo de acercar el periódico al ciudadano, hacerle sentir parte del mismo.**

*El Correo* pretende con el lanzamiento de enlaCe que el lector se sienta parte del periódico, que sienta que el periódico se preocupa, se entrega, y que está al día de lo que le ocurre al ciudadano de a pie. Esto ha sido así desde el cambio de *El Correo* en el año 2000, pero sobre todo a raíz de la incorporación de enlaCe. Se cumple la primera hipótesis que afirmaba que la adaptación de *El Correo* al nuevo modelo participativo se hizo de forma paulatina. Además de la información obtenida a través de las entrevistas, hemos observado cómo en el período del 2005 ya se lanzaban campañas puntuales que incrementaban la participación ciudadana: se fomentaba el envío de dibujos en las navidades, la publicación de fotos de las vacaciones de verano o las encuestas.

Desde la incorporación de enlaCe los periodistas aparecen con foto, dispuestos a mostrar su cara para resultar más familiares. Publican su dirección de e-mail, que de algún modo demuestra su intención de intercambiar opiniones con los lectores. Por lo tanto, la manera de acercarse al ciudadano, y hacer un periodismo más social es:

-Mostrarse cercanos a los lectores, con nombres y apellidos. Con cara. En definitiva, ofrecer un periódico que está dispuesto a escuchar. No mostrarse como un ente superior infranqueable.

-Ofrecer espacios y herramientas reales a los lectores para garantizar su participación activa en la elaboración del contenido del periódico. Esto es, incidir en la idea de Montse Lluís de bajar la redacción del pedestal desde donde monopolizaba y manejaba la información sin contar con los ciudadanos.

## **2. Con la llegada de enlace el espacio que *El Correo* dedica a aportaciones de los lectores aumenta de manera importante de un año para otro.**

Las contribuciones de los ciudadanos publicadas por el diario pasan de un 1,69% (durante el año 2005) a ocupar un 2,64% (2006) respecto al contenido total del diario. Además, el número de contribuciones diarias se duplica, pasando de una media de 16,24 a 34,53 aportaciones publicadas de media diaria. Dicho de otro modo, durante el año 2005 son 16 las personas que consiguen publicar algo en cada ejemplar de *El Correo*, frente a 34 que lo hacen cada día durante el año 2006.

Los temas de interés general de ámbito más local a los que fundamentalmente hacen alusión los lectores a través de sus cartas enviadas a enlaCe en su primer año de implantación son las peticiones y quejas de infraestructuras públicas (30%) y los temas relacionados con la responsabilidad municipal o institucional (33%). Lo cierto es que, estos temas son los más recurridos entre las cartas de ámbito más local (las de categoría 1 tipo B). Sin embargo, son más numerosas las cartas de ámbito más general (las de categoría 1 tipo A) que registran un 19% del total de aportaciones de interés general, frente al 10% que registran las cartas de ámbito local. La mayoría de las cartas al director (1.A) durante el primer año de la implantación de enlaCe se refieren al bienestar social, sanidad y servicios, con un 16% del total registrado por las 15 variables temáticas.

Por otro lado, la mayor parte de las aportaciones de los lectores publicadas por *El Correo* responden a la categoría de interés general (1,21%) frente a la categoría de ámbito privado (0,82%), por lo que no se cumple la hipótesis que suponía un mayor registro de aportaciones de ámbito privado (tercera hipótesis). Sin embargo, si nos fijamos en los datos obtenidos por cada tipo de aportación de cada categoría, observamos que las más numerosas y a su vez las que más espacio ocupan en las páginas del periódico a partir de la incorporación de enlaCe son las fotos de ámbito personal: vacaciones, cumpleaños, bodas, nacimientos, celebraciones, etc. Estas aportaciones suponen en cantidad el 23,71% del total de aportaciones registradas (seguidas de las aportaciones 1.D con un 18,6%) y ocupan un 22,82% del espacio total registrado por todas las aportaciones analizadas (seguidas de las aportaciones 1.A con un 12,43%).

Dicho de otro modo, desde que se incorpora enlaCe a las páginas de *El Correo* las aportaciones más numerosas por ejemplar son las correspondientes a la categoría 2 tipo B (lo siguen siendo en la actualidad). Los lectores que envían sus fotos a esta sección no hacen a cambio de algún tipo de compensación, como ocurre con las fotos de interés general o con las aportaciones en concursos y retos. De hecho, están motivados por el hecho de conseguir publicar en su periódico las fotografías propias o de familiares y amigos cercanos tal y como predecía la tercera hipótesis. La publicación de las fotos es la propia compensación de este tipo de participaciones.

**3. Con enlaCe, *El Correo* opta por fidelizar a la audiencia ofreciéndole la opción de expresarse sobre temas amables o muy pegados a la realidad más cercana del mismo.**

Las aportaciones de interés general más numerosas (no las que más espacio ocupan) durante el primer año de enlaCe son las respuestas de los lectores a las encuestas planteadas por el diario. Estas preguntas que plantea el periódico suelen estar relacionados con debates de actualidad o con asuntos de la realidad local. Desde la normativa del tabaco en los bares, hasta la suciedad en las calles de Bilbao, por poner dos ejemplos.

De hecho, si en algún caso aumenta el espacio dedicado a la participación ciudadana, más allá de los espacios estancos habituales de enlaCe, es en el de acontecimientos pegados a la realidad más cercana o cotidiana para los ciudadanos. *El Correo* no amplía los espacios de participación ciudadana ante eventos de gran envergadura como pudieran ser las elecciones. Al margen de la cantidad de aportaciones que *El Correo* pudiera recibir durante los comicios, el espacio que el diario ofrece para la publicación de aportaciones de los lectores es el mismo e incluso menor (este último detalle se especifica más adelante). Las herramientas de participación de enlaCe, por lo tanto, no son especialmente flexibles a la participación sobre temas relacionados con la política, más allá de algunas cartas al director, pero sí lo son para temas de ámbito más local o más

amable. Por ejemplo, uno de los ejemplares analizados dedicaba una página entera de la sección Cultura a las críticas de los lectores que asistieron al estreno de una película en los cines Zubiarte de Deusto. En ocasiones, también ven aumentando su espacio habitual otro tipo de cuestiones más baladíes como las aportaciones de ámbito privado. Por ejemplo, en verano aumenta el número de páginas dedicadas a las fotos de las vacaciones.

Por lo tanto, la cuarta hipótesis se cumple a medias. Si bien es cierto que *El Correo*, a través de enlaCe, no amplía el espacio dedicado a la participación ciudadana ante eventos tan relevantes para el ciudadano como las elecciones políticas, sí lo hace, aunque de manera poco frecuente, para temas de menor envergadura y de ámbito más local, que en cualquier caso, también suponen un acontecimiento de interés, tanto para la audiencia implicada como para el resto de lectores en general.

#### **4. Salvo en ocasiones muy contadas, las aportaciones de los lectores no marcan la agenda de *El Correo*.**

El lector siempre participa en un espacio limitado, con unas herramientas concretas, y normalmente el contenido de sus opiniones viene marcado por las informaciones que publica el mismo diario. Sobre todo las aportaciones de interés general tipo D, que corresponden a las encuestas planteadas por el propio periódico. Salvo en las aportaciones de ámbito privado elevado a interés general, que aun siendo noticia ofrecen informaciones muy concretas y personales alejadas de la actualidad social de la audiencia, rara vez una aportación de algún lector a enlaCe ha desembocado en noticia. De hecho, la mayoría de las aportaciones de interés general de los lectores responden a opiniones muy personales sobre cuestiones concretas. Lo que nos lleva a la siguiente conclusión.

#### **5. Excepto las fotos, todas las aportaciones de interés general generadas por los lectores se basan en opiniones, normalmente afectadas. Por lo tanto, enlaCe no fomenta el “periodismo hecho por ciudadanos” tal y como se publicó inicialmente. enlaCe fomenta “la conversación” de los lectores en la esfera pública.**



El mensaje con el que se anunció enlaCe en sus orígenes vendía la idea de convertir a los lectores en “periodistas”. El objetivo era ofrecer un espacio participativo para que el lector enviara sus propias noticias y material informativo a la redacción del periódico. Finalmente, y desmontando la segunda hipótesis, se ha podido comprobar que las aportaciones de la audiencia responden a intereses concretos y al intercambio de opiniones, que quedan muy lejos de ser informaciones contrastadas y datos objetivos sobre acontecimientos de actualidad.

**6. A medida que ha ido evolucionando, enlaCe ha garantizado la *presencia ciudadana* en las páginas del periódico, más que la *participación ciudadana* en la elaboración del contenido del mismo.**

Durante los primeros años de enlaCe, el periódico invita a la participación de los lectores en concursos y retos, a votar en porras sobre resultados de partidos para ganar el pase a una final, a enviar fotos de las vacaciones que serán publicadas para entrar en el sorteo de un viaje o a proponer una refrescante receta de cocina, entre otras cosas. Este tipo de participación garantiza la fidelización de la audiencia y proporciona a la misma una reconfortante sensación de ser protagonista. A través de este tipo de prácticas se garantiza un alto grado de presencia del lector en el diario, no necesariamente teniendo que considerar estas prácticas como una aportación relevante al contenido informativo del mismo. Existen otro tipo de aportaciones que sí fomentan la participación ciudadana en temas de interés general o de actualidad informativa, pero la tendencia finalmente ha sido la de ir aumentando año tras año las aportaciones de ámbito privado tipo B, tal y como se puede observar en la figura 55 del estudio de campo.

Además, enlaCe funciona como una red social de papel para los lectores de *El Correo*. Lo fue así en sus inicios y lo sigue siendo en la actualidad. Hoy por hoy, tanto los lectores que envían sus aportaciones de interés general (sobre todo cartas de opinión) como los que envían aportaciones de ámbito privado (fotos de cumpleaños, familiares,

felicitaciones, etc.) no reciben ningún tipo de compensación a cambio. Los lectores encuentran la recompensa a su participación en la propia publicación de sus aportaciones. Por lo tanto, el objetivo de las personas que envían sus opiniones es que tanto los profesionales del periódico como la audiencia les escuchen. Y el objetivo de aquellos que envían las fotos de sus hijos, nietos, abuelos, comuniones, bodas, cumpleaños... es que sus seres queridos puedan ser vistos por la red social de conocidos y no tan conocidos que leen el periódico (más aun teniendo en cuenta que una gran parte de la audiencia de este diario responde a un perfil de lector no familiarizado con los recursos de la web 2.0)

**7. Después de tres años de recorrido, enlaCe abandona su filosofía como modelo integral de participación ciudadana a lo largo de todo el periódico porque el diario considera necesario concentrar los esfuerzos y los recursos de la redacción en fomentar la participación en la versión digital.**

Ya no se puede hablar de un modelo participativo excepcional porque la participación ciudadana en *El Correo* vuelve a reducirse a un espacio muy limitado, como en el resto de periódicos. Si bien es cierto que la diferencia entre la sección actual y la que *El Correo* ofrecía a la participación ciudadana antes de la incorporación de enlaCe ha cambiado viéndose aumentado su espacio, no es menos cierto que este aumento favorece la presencia ciudadana a través de aportaciones de ámbito privado reduciendo el espacio que el periódico ofrecía antes a las aportaciones de interés general (han desaparecido las encuestas).

De hecho, si no fuera por las campañas estival y navideña que animaron a la participación ciudadana en dos momentos puntuales del año, la participación ciudadana en temas relacionados con el interés personal o el ámbito privado de los lectores en el año 2005 se limita a algunas cartas, que hacen una media de 0,5 participaciones diarias. Sin embargo, en la actualidad gran parte de la sección de enlaCe está dedicada todos los días a las fotos de ámbito privado (felicitaciones, cumpleaños, etc.) de los lectores.

**8. Por encima de los intentos por buscar nuevas fórmulas participativas en su edición de papel, las “Cartas al director” se erigen como las reinas de la participación ciudadana en *El Correo*.**

Y es que han salido reforzadas de esta experiencia. Tras el rediseño del periódico todos los espacios dedicados a la participación ciudadana se han visto reducidos, excepto el de las “Cartas al director”, que ha aumentado.

Antes de la incorporación de enlaCe, las cartas al director eran las aportaciones ciudadanas a las que más espacio dedicaba *El Correo*. Ya incluso, durante los años en que enlaCe subsistió como modelo innovador de participación integral a largo de todo el periódico, las “Cartas al director” seguían siendo las aportaciones ciudadanas de interés general que más espacio ocupaban dentro del mismo, aunque no las más numerosas (por delante estaban las encuestas). A partir del año 2006, *El Correo* empezó a dedicar más espacio a las aportaciones de ámbito privado, ocupando las de tipo B (las fotos) más espacio que cualquier otro tipo de aportación ciudadana.

Tras la última renovación del diseño y contenido del periódico, las “Cartas al director” vuelven a constituirse como las aportaciones que más espacio ocupan, ya que la cantidad diaria de cartas publicadas se ha visto aumentada. Si antes la media de cartas al día era de 3,2, tras el rediseño del periódico la media de cartas es de 4,85 cada día.

**9. El proyecto enlaCe, con su filosofía inicial, ha fracasado en su intento por establecerse como la mejor y definitiva fórmula participativa en papel.**

El principal objetivo de esta tesis era investigar y conocer lo que en los inicios de esta investigación era aparentemente el modelo participativo de papel más eficaz: enlaCe. Se trataba de un modelo pionero a nivel mundial, reconocido, premiado y valorado por otros medios impresos que lo tomaron como ejemplo a seguir. La segunda hipótesis queda

desmontada al comprobar que, tras el auge de participaciones de los primeros meses de enlaCe, las participaciones ciudadanas fueron paulatinamente perdiendo espacio en las páginas de *El Correo* durante los años posteriores hasta desembocar en el modelo actual. Tres años después del lanzamiento de enlace, *El Correo* decide reducirlo de dos páginas a una, por cuestiones que tienen que ver con el nuevo diseño del periódico y la reducción de páginas del mismo.

Hoy por hoy, sólo se mantiene el nombre que dio origen al proyecto (enlaCe) y la idea de publicar las fotos de ámbito privado. De hecho, estas aportaciones han ido en aumento todos los años, desde que naciera el proyecto. El resto de aportaciones ciudadanas que se publican en la actualidad son en su mayoría las mismas que se publicaban antes de la incorporación de enlaCe al diario: Las cartas de ámbito cercano (categoría 1 tipo B), las fotos de interés general de los lectores (categoría 1 tipo C) y alguna cartas de ámbito personal como los agradecimientos (categoría 2 tipo A). Los motivos del fracaso de este proyecto son varios, en opinión de sus responsables. Por un lado, la participación ciudadana en papel requiere un coste y esfuerzo grande por parte de la redacción del periódico que se encarga de seleccionar, verificar y pulir las aportaciones ciudadanas. Por otro lado, y de forma natural, se fue valorando la posibilidad de concentrar los esfuerzos en desviar la participación de los lectores al entorno digital del periódico, lo que hizo que de forma paulatina se dejara de fomentar el papel y como consecuencia disminuyera la demanda participativa en el mismo. Según Diego Zúñiga, responsable de arte de *El Correo*, la desaparición del proyecto, tal y como había sido concebido inicialmente ha sido “una muerte natural”. Juan Carlos Martínez, actual director del periódico añade que el papel es tan lento como siempre porque cuenta cosas que ocurrieron ayer: “Si nos hubiéramos empeñado en seguir fomentando la participación a través del papel nos estaríamos equivocando.”

**10. El esfuerzo de implantar un modelo tan ambicioso como el de enlaCe en *El Correo* no ha sido infructuoso.**

Gracias a enlaCe, un ejemplo más de las iniciativas de renovación que avalan la trayectoria *El Correo*, el rotativo vizcaíno se ha hecho un hueco en el panorama internacional mediante los premios y el reconocimiento de diversas entidades. Por otro lado, ha experimentado con la idea de trasladar al papel el movimiento de implicación y participación ciudadana que se está registrando en diversos medios sociales y participativos en el ecosistema digital, poniendo sobre la mesa un proyecto participativo pionero que ha servido de modelo para otras cabeceras españolas e internacionales.

En lo que respecta a las aportaciones de los lectores que publica el propio diario, todavía ahora son más que en el año 2005 (antes de la implantación de enlaCe) los lectores que cada día consiguen publicar algún tipo de aportación en el diario. Si la media diaria en el año 2005 era 16 personas, en el año 2010 son 22 las que ven publicadas sus contribuciones en el periódico<sup>151</sup>. No es una mala media teniendo en cuenta que la etapa renovada de *El Correo* también trajo consigo una reducción del número de páginas. Por eso, el espacio proporcional que ocupan las aportaciones de los lectores en el periódico tras su rediseño sólo se ha reducido del 2,61% al 2,25%, todavía muy por encima del 1,69% que ocupaban antes de que existiera esta sección participativa. Podemos por tanto decir que, gracias a enlaCe, *El Correo* ha conseguido fidelizar y escuchar a parte de su audiencia durante tres años y que todavía hoy ofrece espacios participativos que anteriormente no tenía. Además, el espíritu del proyecto inicial ha dejado su impronta en la marca enlace, que todavía se mantiene.

---

<sup>151</sup> Tal y como se ha explicado en la metodología, los datos y por lo tanto la media que se ha obtenido de las aportaciones ciudadanas en *El Correo* durante el año 2010 corresponden al mes de marzo (que se tomó como referencia para realizar la comparativa con los meses de marzo del resto de años).



## CONSIDERACIONES GENERALES.

- **Los medios de comunicación van desarrollando constantemente nuevas fórmulas participativas para reconquistar los terrenos que el ciudadano va ocupando en Internet. Últimamente, la mirada está dirigida a las redes sociales.**

Chats, foros, encuestas, comentarios de los lectores, blogs... los medios de comunicación convencionales evolucionan de manera constante para adaptarse a nuevas prácticas comunicativas. Somos testigos de un proceso de cambio en los productos periodísticos, en la profesión periodística y en la relación con la audiencia” (Meso y Palomo, 2009: 253). El nuevo reto de los últimos años han sido las redes sociales. La sociedad adquiere nuevas costumbres para desarrollar sus relaciones sociales y los medios de comunicación no quieren quedarse al margen. La gran mayoría de los diarios digitales están hoy en día presentes en diversas redes sociales y tienen la mirada puesta en las nuevas tendencias de participación ciudadana desarrolladas en Internet, para incorporarlas y renovar sus estrategias de captación de la audiencia. Los medios de comunicación son cada vez más consciente de que su poder no sólo depende la eficacia de la empresa y los profesionales que lo sostienen, también estriba en su público y en la comunidad que se genera en torno a él (Pastor, 2009: 376). De hecho, algunos diarios, como *El País* y *El Mundo*, confiesan que su objetivo es ante todo fomentar el diálogo o la conversación con la audiencia, a través de informaciones que se publican en tiempo real, temas especializados y debates.

- **Están surgiendo nuevos medios colaborativos independientes e hiperlocales basados en la actualización de contenidos y noticias suministradas por ciudadanos, pero su grado de éxito no acaba de demostrarse de formar contundente.**

Algunos medios colaborativos hiperlocales, como el popular *OhmyNews*, están demostrando que es posible ofrecer un modelo de periodismo participativo de calidad. Sin embargo, es uno de los pocos ejemplos de éxito que existen entre una multitud de iniciativas colaborativas de dudoso rigor, de escasa calidad o que finalmente han resultado fallidas.

Proyectos altamente publicitados en su día como *Soitu*, impulsado por Gumersindo Lafuente, o *Bayosphere* lanzado por Dan Gillmor, pretendían desarrollar un modelo que favoreciera la conversación entre autores y público, pero tuvieron que cerrar al no alcanzar las expectativas esperadas. Lo mismo ocurrió con otra serie intentos como *Goskokie* o *Backfence*. Por otro lado, muchos de los medios ciudadanos que sobreviven en activo con la filosofía de impulsar la participación de la audiencia en grados avanzados no garantizan un periodismo responsable, ofrecen contenido de escasa calidad, no son frecuentemente actualizados o se limitan a aglutinar blogs o guías comerciales y de servicios. El gran reto de este tipo de medios sigue siendo lograr un nivel aceptable, tanto en calidad como en cantidad, de colaboraciones ciudadanas y enfrentarse al reto de la financiación para hacer frente a la puesta en marcha y el mantenimiento de un medio que ofrezca un mínimo de garantía en sus recursos técnicos y humanos.

- **Las informaciones vertidas en medios sociales independientes como blogs, redes sociales, alojadores de vídeos, etc. sólo suelen alcanzar una gran repercusión cuando son escuchadas y posteriormente difundidas por los grandes medios de comunicación convencionales.**

El poder de influencia que los ciudadanos pueden ejercer a través de su participación en medios sociales es escaso. Hace cuatro años, el blogger Javier Monjas decía en el VII Congreso de Periodismo Digital de Huesca lo siguiente: “El peor becario del *Wall Street Journal* se rasca el sobaco y tiemblan 100 empresarios en nuestro país (...) cuando uno de los *bloggers* españoles más influyentes tiene un mal viaje y denuncia la actitud de la aerolínea con la que



viajó, no pasa nada". Lo cierto es que, cuatro años después el panorama no ha variado en ese sentido. Tal y como afirmaba Monjas hace cuatro años, el poder de opinión está concentrado en los principales medios impresos y en las radios y televisiones. Los medios sociales actualizados por ciudadanos están dirigidos a pequeñas audiencias. La credibilidad y la repercusión de informaciones publicadas por ciudadanos aumenta cuando son impulsadas por medios de comunicación de masas. Lo que sí es cierto es que los ciudadanos tienen hoy en día, gracias a los medios sociales y a la incorporación de nuevas fórmulas participativas en los medios de comunicación convencionales, más posibilidades de ser escuchados, de ejercer de guardianes de la prensa, de corregir errores, proponer temas, generar debate...

- **Los medios de comunicación se sirven de las audiencias para obtener información sobre su entorno.**

Si se revisan los manuales sobre el periodismo de hace sólo 15 años podemos encontrar estudios que aseguran que “las audiencias se sirven de los medios de comunicación para obtener información viable sobre su entorno” (Peñalva, 1996: 73). Esta afirmación sigue siendo cierta pero actualmente podemos añadir además que, de manera muy frecuente, son los medios de comunicación quienes se sirven de las audiencias para obtener información sobre su entorno. Gracias a la participación de los lectores en blogs y redes sociales los medios de comunicación pueden pulsar la opinión de su audiencia. Pueden saber qué interesa y que no interesa. En definitiva, en la actualidad los medios de comunicación escuchan más a la audiencia.

- **Respecto a la participación ciudadana en la prensa, las ediciones digitales siguen jugando con ventaja frente a las de papel, a pesar de los esfuerzos de este en adaptarse a la era de la participación.**

Además de su capacidad de ofrecer rapidez en los procesos de creación y difusión de contenidos, disponen de las herramientas necesarias para satisfacer la demanda de implicación activa y directa de la ciudadanía en el proceso de elaboración y posterior discusión de las noticias, permitiendo que el propio destinatario asuma un papel activo en la reflexión y el debate de los contenidos del diario. Por lo tanto, sin duda la prensa online puede ajustarse, y lo está haciendo, a esta mutación del rol del público, que demanda participación.

- **La tesis de Dan Gillmor de entender el periodismo como una “conversación”, no es nueva.**

Una de los argumentos que con más fervor defiende Gillmor es el de la necesidad de convertir la práctica periodística en una charla, una conversación entre la audiencia y los medios de comunicación. Se trata de una relación constructiva que, según él, es totalmente necesaria para crear una comunidad bien informada. Recordemos que una de las máximas de Gillmor es “mis lectores saben más que yo”, en alusión a la sabiduría colectiva de la audiencia en su conjunto. Esta conversación defendida por Dan Gillmor ya se venía desarrollando en las primeras décadas del siglo XX. El artículo publicado en 1924 por el diario *La Libertad* y firmado por el periodista Manuel Ugarte, destacaba ya la importancia de mantener la comunicación con los lectores, porque el público “no es la masa ignorante y dócil que algunos imaginan para enaltecer su vanidosa suficiencia”. Ugarte denomina a la intervención del público “charla familiar”. Según este articulista, los lectores, aunque no hayan leído todos los libros y no hagan “gala de su erudición”, son los que realmente le ayudan a hacer su trabajo:

“Nada empuja a continuar con cariño la labor emprendida como la certidumbre de que no estamos solos escribiendo en casa, sino departiendo con innumerables amigos de toda condición y edad, que nos juzgan y nos aquilatan por encima de la literatura, según la honradez y la sinceridad de nuestra acción (...). A nuestro juicio, la

réplica, el asentimiento, la intervención del público, no puede molestar nunca. Este es precisamente el incentivo, el secreto de la charla familiar.” (*La Libertad*, 26 de febrero de 1924)

- **El debate sobre lo adecuado o no adecuado del uso de la expresión periodismo ciudadano continúa abierto.**

Los académicos y teóricos se afanan en buscar el significado concreto de esta expresión, que a su vez tiene muchos detractores. Algunos consideran que no es una expresión correcta, por lo que debe ser censurada, ya que amenaza la credibilidad y el rigor del oficio de los periodistas. Otros estudiosos sin embargo no le dan importancia o simplemente asumen la implantación natural del término. La mayoría de los profesionales y estudiosos del tema denominan periodismo ciudadano a la participación activa de la audiencia en la elaboración de las informaciones de actualidad que circulan en el ecosistema mediático. En definitiva, se considera periodismo ciudadano a la participación activa del lector cuando pasa de ser únicamente receptor de informaciones y noticias para convertirse en creador o emisor de las mismas a través de diversas plataformas digitales. Si de algo ha servido el debate de los últimos años es para que la mayoría de las corrientes que no se ponen de acuerdo en lo que respecta al periodismo ciudadano lleguen a un punto común: este fenómeno, que coloca a la audiencia en una posición desde la que puede hacerse escuchar con una intensidad anteriormente impensable, no implica la desaparición de los periodistas. Podemos decir que en la actualidad la profesión periodística comparte el espacio público con los ciudadanos.

- **Mientras el debate continúa abierto en el ámbito académico, la mayoría de los directores y profesionales (consultados para esta tesis) de las cabeceras más importantes del país no ven en la expresión periodismo ciudadano**

**ninguna amenaza y consideran que la intervención de los ciudadanos en el ecosistema informativo, se llame como se llame, sólo trae ventajas. Además no asisten con preocupación al desarrollo del contenido creado por el usuario. Tampoco a la selección y distribución de las noticias por parte de los lectores.**

La participación ciudadana en la prensa ha existido siempre. El lector ha ejercido de fuente de información a través de las cartas al director, enviado fotos o llamando por teléfono a un periódico. Hoy en día han proliferado las voces que suministran informaciones que pudieran ser de interés general, porque han aumentado son los recursos de los ciudadanos para publicar cualquier tipo de material o contenido de actualidad. Los medios de comunicación han encontrado en esta participación activa de la audiencia una potencial gran fuente de información y esto hace que estén alerta a estas nuevas iniciativas e incluso hayan ampliado el espacio que ellos mismos dedican a la participación de los lectores. Sin ir más lejos, *El País* acaba de incorporar por primera vez a su plantilla la figura del responsable de medios sociales (siguiendo los pasos del *New York Times*), que se encargará de gestionar e impulsar la presencia del diario en medios y redes sociales, y al mismo tiempo facilitar las relaciones de los periodistas y su audiencia, con el fin de desarrollar contenidos interesantes gracias a la ayuda de los lectores.





## **BIBLIOGRAFÍA**

---





## Libros y artículos

ABRIL VARGAS, N. (1999). *Periodismo de opinión. Claves de la retórica periodística*. Madrid: Síntesis

AGUINAGA , E. de (1980). “Periodismo, profesión: estudio para la definición objetiva del ejercicio profesional del periodismo”. Madrid: Fragua.

AGUINAGA , E. de (2001). “Dimensión científica del periodismo”, en la web *Sala de prensa*, disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art185.htm> [Fecha de consulta 10-11-2009]

ALMIRON, N. (2006). “Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder” en *Revista Latina de Comunicación Social* (61), disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm> [Fecha de consulta: 20-11-2008].

ALONSO, J.; MARTÍNEZ, L. (2003). “Medios interactivos: caracterización y contenidos”, en DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (ed.) *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 261-305.

ARMAÑANZAS, E.; DÍAZ NOCI, J.; MESO, K.; (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.

ARMENTIA, I.; ELEXGARAY, J.; PÉREZ, J.C. (1999). *Diseño y periodismo electrónico*. Leioa: Servicio Editorial UPV.

ARMENTIA, I. (2009). “La Evolución del periodismo participativo en Internet”, en PÉREZ, P.; RIVAS, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, p. 19-29

BABBIE, E. (1999). *Técnicas de la investigación social*. México: Thompson.

BANDA, F. (2010). Citizen journalism and democracy in Africa. South Africa: Highway Africa. Disponible en: [http://www.highwayafrica.com/media/Citizen\\_Journalism\\_and\\_Democracy\\_Book.pdf](http://www.highwayafrica.com/media/Citizen_Journalism_and_Democracy_Book.pdf)

BARDIN, Laurence (1986). *Análisis del contenido*. Madrid: Akal

BECKETT, C. (2010). “El rescate del periodismo”, en *Infoamérica*, N°2, Málaga: Universidad de Málaga, pp. 45-57

BOWMAN, S.; WILLIS, C. (2003). *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. California: The Media Center at the American Press Institute. E-book traducido por Guillermo Franco M., disponible en: <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php> [Consulta 25-19-2008]

CABRERA GONZÁLEZ, M.J.; LÓPEZ SIERRAS, J. (2009). “Relaciones entre Youtube y los medios en un nuevo escenario de participación ciudadana” en PÉREZ, P.; RIVAS, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, p. 117-123

CALVO, M.D.; LÓPEZ, X.; OTERO, M.L. (2008). “Las segundas vidas y el teatro de la comunicación, los actores en el juego de la realidad interactiva”, en FLORES VIVAR, J. (ed.). *Blogalaxia y periodismo en la red. Estudios, análisis y reflexiones*. Madrid: Fragua, pp. 381-392.

CANGA LAREQUI, J.; COCA, C.; MARTÍNEZ, E. (2000). *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

CANTALAPIEDRA, M.J.; RIVERO, D.; MARTINS DE FREITAS, A.; ITURREGUI, L. (2009). “Jóvenes estudiantes y Periodismo ciudadano: principios subyacentes” en PÉREZ, P.; RIVAS, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, p. 85-91

CASERO, A (2009). “Hacia la opinión pública 2.0. El Impacto del periodismo ciudadano sobre la esfera pública”, en Medina, J.; Rom, J.; Canosa, F.(eds.). *La Metamorfosis del espacio mediático*. Barcelona: Trípodos

COCHRAN, W.G. (1971). Técnicas de muestreo. México: CECSA

DAHLGREN, P. (2010). “El horizonte de la democracia”, en *Infoamérica*, N°2, Málaga: Universidad de Málaga, pp. 21-38

DER WURFF, R.; LAUF, E. (eds.). (2006). Print and online newspapers in Europe: a comparative analysis in 16 countries. Amsterdam: Het Spinhuis.

DÍAZ NOCI, J. (2001). La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico. Bilbao: Universidad del País Vasco.

DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (eds.) (2003). Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: Ariel

DÍAZ NOCI, J.; LARRAÑAGA, J.; LARRONDO, A.; MESO, K. (2007). El impacto de Internet en los medios de comunicación vascos. Bilbao: UPV.

DOMÍNGUEZ QUINTAS, S. (2009). “El Periodismo ciudadano y el valor de la participación” en PÉREZ, P.; RIVAS, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, p. 163-170

DOVAL, M.M; BADÍA, B. (2009). “Exposición selectiva de las noticias en Internet: servicios personalizados y sitios de promoción de noticias” en PÉREZ, P.; RIVAS, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, p. 163-170

ESTEVE, F.; FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (1993). Fundamentos de la información periodística especializada. Madrid: Síntesis.

FERNANDES, M. (2003). "Periodismo cívico: pasado, presente y futuro" en *Chasqui* (82) disponible en: <http://chasqui.comunica.org/82/fernandes82.htm> [Consulta: 8-1-2009]

FERNÁNDEZ AREAL, M (1992). El público como sujeto activo en la producción de mensajes informativos. Tenerife: Universidad de La Laguna

FERNÁNDEZ AREAL, M. (2009). "De qué sea el "Periodismo Ciudadano"", en PÉREZ, P.; RIVAS, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, p. 69-75

FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, J. (1989). El Bascongado. Primer periódico de Bilbao (1813-1814). Bilbao: Ayuntamiento de Bilbao

FONTCUBERTA, M. de (1993). La noticia. Pistas para percibir el mundo. Barcelona: Paidós.

FUENTES, J.F.; FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, J. (1997). Historia del periodismo español. Madrid: Síntesis

FUMERO, A.; ROCA, G. (2007). Web 2.0. Madrid: Fundación Orange España

GAITÁN, J.; PIÑUEL, J. (1998). Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos. Madrid: Síntesis

GARCÍA DE TORRES, E.; POU AMÉRIGO, M.J. (2003). "Características de la comunicación digital" en DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (eds.). Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: Ariel, pp. 49-79.

GARCÍA DE TORRES, E. et al (2009). "La agenda de los usuarios: un análisis de la participación en la página principal y la sección local de elpais.com y 20minutos.es" en PÉREZ, P.; RIVAS, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, p. 287-299

GARCÍA GALINDO, J.A. (1999). La prensa malagueña, 1900-1931: estudio analítico y descriptivo. Málaga: Ayuntamiento de Málaga.

GARCÍA OROSA, B. (2009). “La evolución de la comunicación organizacional en la red. Últimas tendencias”, en PÉREZ, P.; RIVAS, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, p. 77-83

GILLMOR, D. (2003). “Prólogo” en, Bowman, S.; Willis, C. *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. California: The Media Center at the American Press Institute. E-book traducido por Guillermo Franco M., disponible en: <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php> [Consulta 25-19-2008]

GILLMOR, D. (2004). We, the media. Grassroots journalism by the people for the people. Libro digital publicado por O’reilly Media (California), disponible en: <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp> [Consulta: 7-11-2008]

GOMIS, L. (1989). Teoria dels gèneres periodístics. Barcelona: Generalitat de Catalunya

HABER GUERRA, Y. (2009). “The la doxosofía al nuevo estatuto epistemológico del periodismo”. Ponencia presentada en La Habana, en el XIII Encuentro latinoamericano de Facultades de Comunicación social. Disponible en: [http://www.dialogosfelafacs.net/descargas/APP1\\_Cuba%20-%20Yamile%20Haber%20Guerra.pdf](http://www.dialogosfelafacs.net/descargas/APP1_Cuba%20-%20Yamile%20Haber%20Guerra.pdf)

HOYO, M. del (1996). Lenguaje y morfología periodística en *El Correo* de Vitoria (1813-1814). Lejona: Universidad del País Vasco

HOYO, M del; OLMO BARBERO J. del (2009). “Prensa gratuita, canal de participación ciudadana” en PÉREZ, P.; RIVAS, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, p. 317-323

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. (2003). Los elementos del periodismo. Madrid: Aguilar

KRIPPENDORFF, K. (1990). Metodología de análisis del contenido. Barcelona: Paidós,

LARRONDO URETA, A. (2009). “La estrategia editorial del diario papel en el mercado del periodismo online y ciudadano. El caso de "enlaCe"” en PÉREZ, P.; RIVAS, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, p.107-115

LEANDROS, N. (ed). (2006). The Impact of Internet on the Mass media in Europe. Reino Unido: Arima Publishing

LIH, A. (2004). «Wikipedia as Participatory Journalism: Reliable Sources? Metrics for Evaluating Collaborative Media as a News Resource», comunicación presentada en “5th International Symposium on Online Journalism” de la Universidad de Texas en Austin, disponible en: <http://jmsc.hku.hk/faculty/alih/publications/utaustin-2004-wikipedia-rc2.pdf> [Consulta: 22 -3-2009]

LÓPEZ ALONSO, C.; SÉRÉ, A. (2003). Nuevos géneros discursivos: los textos electrónicos. Madrid: Biblioteca Nueva.

LÓPEZ, M.; BOLAÑOS, P. (2003). “Géneros dialógicos: La entrevista y otros” en DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (eds.) (2003). Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: Ariel

LÓPEZ, M. (2009). “El periodista digital ante la intromisión (tolerante, tolerada, ¿tolerable?) de los ciudadanos”, en PÉREZ, P.; RIVAS, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, p. 45-59

LÓPEZ GARCÍA, X. (2009). “Nuevos informadores para un periodismo más dialogante”, en PÉREZ, P.; RIVAS, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, p. 63-68

LÓPEZ HIDALGO, A.; FERNÁNDEZ BARRERO, M.A. (2009). “Periodismo ciudadano. Los modelos de participación de la audiencia y sus grados de dependencia del periodismo profesional” en PÉREZ, P.; RIVAS, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, p.187-194

MAYORAL SÁNCHEZ, J. (2009). “Los trabajos del ciudadano-periodista” en PÉREZ, P.; RIVAS, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, p. 365-371

MAYORGA ROJEL, A.J. (2004). “Las noticias internacionales y la dependencia de los canales chilenos con los centros de generadores de noticias” en *Ámbitos*, disponible en: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos11-12/mayorga.pdf>

MARÍN MURILLO, F. (2009). “Periodismo ciudadano: dudas e interrogantes” en PÉREZ, P.; RIVAS, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, p. 349-355

MARTÍN AGUADO, J.A. (ed.). (1993). *Tecnologías de la información impresa. Desarrollos tecnológicos y perspectivas*. Madrid: Fragua.

MARTÍN SERRANO, M. (1982). *El uso de la comunicación social por los españoles*. Madrid: Taurus

MARTÍNEZ MAHUGO, S. (2006). “La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales” en *Dosdoce*, disponible en: [http://www.dosdoce.com/continguts/articulosOpinion/vistaSola\\_cas.php?ID=18](http://www.dosdoce.com/continguts/articulosOpinion/vistaSola_cas.php?ID=18) [Consulta: 4-5-2008]

MASIP, P. (2003). “Presencia y uso de internet en las redacciones catalanas” en *Zer* (14), disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer14/presenciayuso14.htm> [Consulta: 12-4-2008]

MESO, K. (2003). “El Valor de Internet durante el conflicto de Irak” en *Revista Latina de Comunicación Social* (55), disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035521meso.htm> [Consulta: 4-5-2008]

MESO, K. (2005). “Periodismo Ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística” en *Chasqui* (90), disponible en: <http://chasqui.comunica.org/90/meso90.htm> [Consulta: 4-5-2008]

MESO, K.; PALOMO, M.B. (2009). “Análisis del periodismo participativo elaborado en los ciberdiarios de Vocento” en PÉREZ, P.; RIVAS, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, p.253-262

ORELLA, J.L. (2001). “Cien años de la Gaceta del Norte” en la revista *Arbil*, (69), disponible en: <http://www.arbil.org/%2869%29gace.htm> [Consulta: 4-6-2009]

ORIHUELA, J.L. (2003). “¿Qué son las bitácoras y por qué deberían importarnos?” disponible en: <http://www.unav.es/noticias/opinion/op200103.html> [Consulta: 17-4-2008]

ORIHUELA, J.L. (2005). “Tipología de los Cibermedios”, en SALAVERRÍA, R (coor). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social

ORIHUELA, J.L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.

PALOMO TORRES, M.B. (2004). *El periodista online: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social.

PATERSON, C.; DOMINGO, D. (2008). *Making online news: The ethnography of new media production*. New York: Peter Lang.

PEÑALVA, J.L. (1996). *Prensa regional y nuevas vías de acercamiento al lector*. Bilbao: Universidad del País Vasco



POU AMERIGO, M.J. (2009). "Periodismo de opinión y comunidades virtuales: los blogs como espacios de interactividad entre periodistas y lectores", en PÉREZ, P.; RIVAS, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, p. 93-99

REIGOSA, C.G.(2007). *Eidos de Xornalismo*. Vigo: Galaxia.

ROMÁN PUERTAS, M.; GARCÍA GONZÁLEZ, A. (2009). "Principios del periodismo ciudadano" en PÉREZ, P.; RIVAS, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, p. 147-151

RUIZ OLABUENAGA J.A.; ISPIZUA, M.A. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

SABBATH, F. (1985). "The new media", en CASTELLS, M. (ed.). *High Technology. Space and Society*. Beverly Hills: Sage.

SÁEZ VACAS, F. (2005) "El poder tecnológico de los infoc Ciudadanos. Diarios y conversaciones en la Red Univesal Digital", en *Telos*, disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=65.htm> [Consulta: 22-3-2010]

SALAVERRÍA y otros. (2004). "Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra" en *Comunicación y Sociedad*, vol. XVII, nº 1, pp. 161-189, Pamplona

SALAVERRÍA, R.; SÁDABA, C.(eds.). (2004b). *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organisations and Audiences*. Pamplona: Ediciones Eunate.

SALAVERRÍA, R. (coord.). (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social

SALAVERRÍA, R. (2005b). "An Immature Medium: Strengths and Weaknesses of Online Newspapers on September 11" en *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, vol. 67, nº1, pp. 69-86.

SALVAT, G; PANIAGUA, P. (2007). "¿Es esto periodismo, ciudadano?" en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Nº13, pp.227-246

SAMPEDRO BLANCO, V.F. (2009). "Periodismo ciudadano, precariedad laboral y depauperación de la esfera pública", en PÉREZ, P.; RIVAS, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, p. 31-43

SANTOS DÍEZ, M.T. (2007). El auge de la prensa gratuita en España. Bilbao: Universidad del País Vasco

SEOANE CRUZ, M.; DOLORES SÁIZ, M. (1990). Historia del periodismo en España 3. El siglo XX: 1898-1936. Madrid: Alianza

SMITH, A. (2010). "El periódico que viene", en *Infoamérica*, Nº2, Málaga: Universidad de Málaga, pp. 7-19

TOFFLER, A. (1980). La Tercera Ola. Esplugues de Llobregat, Barcelona: Plaza & Janés.

VERA BALANZA, M.T. (2004). Las cartas al director y la materialización del diálogo (El País 1978), comunicación presentada en el *VII Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación: 25 años de libertad de expresión*. Universidad Pompeu Fabra (Barcelona)

VARELA, J. (2004a): "Cambiar para sobrevivir" en *Cuadernos de Periodistas*, Madrid: Asoc. de prensa de Madrid, nº1, pp.18-32

VARELA, J. (2005). “El asalto de los medios sociales” en *Cuadernos de Periodistas*, nº 2, Madrid: Asoc. De prensa de Madrid, pp. 20-34

VARELA, J. (2005b). “Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información” en *Telos* (65), disponible en: <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idArticulo=7&rev=65> [Consulta: 22-3-2009]

VILCHES, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.

VISAUTA, B. (1989) *Técnicas de Investigación Social. I: Recogida de datos*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitaria (PPU)

WALLACE, W.L. (1976). *La lógica de la ciencia en la sociología*. Madrid: Alianza.

YBARRA, E. (1989). *El Correo Español-El Pueblo Vasco (1910-1985)*. Bilbao: El Correo Español-El Pueblo Vasco

ZABALETA, I. (1997). *Komunikazioaren ikerkuntzarako metodologia*. Bilbo: Udako Euskal Uniberstitatea (UEU)

ZAFRA, J. (2006). “Blogs: ¿periodismo? participativo”, en: CEREZO, J.M. (dir.). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: France Telecom España, pp: 106-117, Disponible en: [http://www.fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/la\\_blogosfera\\_hispana.pdf](http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf) [Consulta 20-8-2010]

**Artículos de blogs y sitios Web**

BENEDETTI, F. y ROBLES, E. (2004). “Blogs: Escribir en la Red”, en el blog *Educastur*, disponible en: <http://www.ffbg.net/blogscap1.pdf> [Consulta: 17-4-2008]

CUARESCHI, R. (2010). “Pensemos en grande” en *PostPeriodismo*, disponible en: <http://robertoguareschi.com/pensemos-en-grande/> [Consulta 13-5-2010]

GILLMOR, D. (2010). “The Old Guard Misses, Again, the Emerging Journalism Ecosystem” en *Mediaactive*, disponible en <http://mediactive.com/page/4/> [Consulta: 8-5-2010]

GONZALO, P. (2007). “El nuevo proyecto de Gumersindo Lafuente: Soitu.es” en *Periodismociudadano.com*, disponible en <http://www.periodismociudadano.com/2007/10/24/el-nuevo-proyecto-de-gumersindo-lafuente-soitues/> [Consulta: 15-6-2009]

HOWE, J. (2006). “The rise of Crowdsourcing” en *Wired.com*, disponible en: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> [Consulta: 3-5-2010]

JARVIS, J. (2004). “Hyperlocal” en *BuzzMachine*, disponible en: [http://www.buzzmachine.com/archives/2004\\_06\\_09.html](http://www.buzzmachine.com/archives/2004_06_09.html) [Consulta: 3-5-2010]

LARA, T. (2006). “Weblogs y periodismo participativo” en el blog *Tíscar.com*, disponible en: <http://tiscar.com/weblogs-y-periodismo-participativo/> [Consulta: 27-9-2009]

MARTÍNEZ MAHUGO, S. (2006b). “La blogosfera, una inagotable fuente de noticias” en *E-galeradas*, disponible en: <http://www.egaleradas.com/la-blogosfera-una-inagotable-fuente-de> [Consulta: 18-9-2009]

O'REILLY, T. (2005). “What is web 2.0” en *O'Reilly.com*, disponible en: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> [Consulta: 28-2-2008].

ORIHUELA, J.L. (2004). “Periodismo Participativo” en *eCuaderno*, disponible en: <http://www.ecuaderno.com/2004/10/21/periodismo-participativo/> [Consulta: 17-4-2008]

ORIHUELA, J.L. (2008). “Internet: la hora de las redes sociales” en *eCuaderno*, disponible en: <http://www.ecuaderno.com/2008/10/14/la-hora-de-las-redes-sociales/> [Consulta: 17-1-2009]

ORIHUELA, J.L. (2009). “Qué son los blogs y cómo dejar de confundirlos con otra cosa” en *eCuaderno*. Disponible en: <http://www.ecuaderno.com/2009/09/15/que-son-los-blogs-y-como-dejar-de-confundirlos-con-otra-cosa/> [Consulta: 2-2-2010]

PÍCCOLI, N. (2007). “Nuevos Medios Hiperlocales” en *Sicrono* disponible en <http://sicrono.com/internet/nuevos-medios-hiperlocales/> [Consulta 15-5-2010]

REQUEJO, J. L. (2009). “El éxito de The Huffington Post y el Periodismo participativo” en *Análisis de Medios*, disponible en: <http://analisisdemedios.blogspot.com/2009/06/el-exito-de-huffington-post-y-el.html> [Consulta: 5-3-2009]

SHACHTMAN, N. (2002). “Blogs Make the Headlines”, en *Wired*, disponible en: <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2002/12/56978> [Consulta: 28-2-2008]

VARELA, J. (2004b). “Medios hiperlocales para ciudadanos activos” en *Periodistas 21*, disponible en: <http://periodistas21.blogspot.com/2004/08/periodismo-3.html> [Consulta: 15-3-2009]

VARELA, J. (2004c). “La batalla de la interactividad” en *Periodistas 21*, disponible en: <http://periodistas21.blogspot.com/2004/11/la-batalla-de-la-interactividad.html> [Consulta: 15-3-2009]

VARELA, J. (2006). “El Correo se abre al periodismo ciudadano” en *Periodistas 21*, disponible en: [http://periodistas21.blogspot.com/2006/01/el-correo-se-abre-al-periodismo\\_27.html](http://periodistas21.blogspot.com/2006/01/el-correo-se-abre-al-periodismo_27.html) [Consulta: 15-3-2009]

VARELA, J. (2006b). “El fracaso de Dan Gillmor” en *Periodistas 21*, disponible en: <http://periodistas21.blogspot.com/2006/04/el-fracaso-de-dan-gillmor.html> [Consulta: 15-3-2009]

VARELA, J. (2009). “The New York Times se hace hiperlocal” en *Periodistas 21* disponible en: <http://periodistas21.blogspot.com/2009/03/new-york-times-se-hace-hiperlocal.html> [Consulta 6-4-2010]

VARELA, J. (2009b). “El periodista como red social” en *Periodistas 21* disponible en: <http://periodistas21.blogspot.com/2009/03/el-periodista-como-red-social.html> [Consulta 6-4-2010]

**Principales sitios Web consultados**

<http://www.time.com>

<http://www.abc.es>

<http://www.universalmccann.com>

<http://technorati.com>

<http://www.redusers.com>

<http://www.dailymotion.com>

<http://www.youtube.com>

<http://wikileaks.org>

<http://www.forbes.com>

<http://www.elpais.com>

<http://www.quantcast.com>

<http://www.cyberjournalist.net>

<http://citmedia.org>

<http://www.nacj.us>

<http://mediactive.com>

<http://civic.mit.edu>

<http://periodistas21.blogspot.com>

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

<http://e-periodistas.blogspot.com>

<http://analisisdemedios.blogspot.com>

<http://www.huffingtonpost.com>

<http://www.washingtonpost.com>

<http://www.nytimes.com>

<http://www.larazon.es>

<http://www.elpais.com>

<http://www.publico.es>

<http://www.20minutos.es>

<http://www.lavanguardia.es>

<http://www.elperiodico.com>

<http://www.elmundo.es>

<http://www.elcorreo.com>







## **ANEXOS**

---





**Isabel Garcia**  
ADMINISTRATIVA

«Que el metro no falle cada dos por tres. A veces hay que esperar 10 minutos»



**Iñigo Falcónes**  
EDITOR

«Que logre el equilibrio entre todos los intereses, sin exclusiones»



**Ferrn Polg**  
COCHERO

«Que consiga que el aeropuerto de El Prat dependa de la Generalitat»



**Llum Ventura**  
EMPRESARIA

«Que se aplique mejor la ordenanza contra el incivismo»



**Pedro Rodríguez**  
PENSIONISTA

«Que quite el área verde de toda la ciudad. Que no cobre por entrar en BCN»



**Esther González**  
SECRETARIA

«Que la policía, los Mossos y la Guardia Urbana se pongan de acuerdo»



**Custo Dalmau**  
DESIGNADOR

«Que siga proyectando el nombre de Barcelona en todo el mundo»

Páginas 2 a 8



**Ferrn Soriano**  
VICEPRESIDENTE DEL BARÇA

«Que contribuya a que BCN sea atractiva para el negocio, la ciencia y la creatividad»

# Barcelona en voz alta

Los ciudadanos piden soluciones al nuevo alcalde



**S. Giménez-Salinas**  
DOCTORA DEL COLEGIO D'ADVOCATS

«Que sea constante en el trabajo y reflexione sobre el modelo de ciudad»



**Jordi Clos**  
GRUP D'ACTIVITATS

«Que el aeropuerto no eche a perder la buena imagen internacional»



**Joan Parellada**  
ADMINISTRATIVO

«Que haya más policías en la calle y en la playa. La ciudad es cada vez más insegura»



**Joan Gràcia**  
ACTOR

«Al nuevo alcalde le pediría que intente recuperar el Paral·lel para la ciudad»



**Gemma Miquel**  
NADADORA

«Que baje el área verde y la azul, que son caras, y que piense en los minusválidos»



**Gemma González**  
SECRETARIA

«Que baje del despacho, ponga los pies en el suelo y se ocupe de los vecinos»



**José María Arcos**  
ESPECIALISTA DE ALMACEN

«Que haya más guarderías y más plazas. Ahora se da preferencia a los inmigrantes»



**Montse Olmo**  
MÈDICA

«Que combata la especulación inmobiliaria. Los alquileres son carísimos»

DECLARACIONES DE JOAN CLOS A EL PERIÓDICO

“Aún tengo mucho que decir sobre BCN”

ARTÍCULO DE PASQUAL MARAGALL

“El papel de Catalunya en España pasará en buena medida por Clos”

¿Qué esconde el Vaticano?

La respuesta en la página 17

<b>3 de enero</b> <b>Un problema de señales</b> impide que 12 trenes entren en la estación de França	<b>4 de enero</b> <b>Una sobrecarga eléctrica</b> en el sistema de señalización de Sants. Retrasos en todas las líneas	<b>9 de enero</b> <b>Un tren averiado</b> con 90 pasajeros se queda 35 minutos en un túnel entre Passeig de Gràcia y Sants	<b>15 de enero</b> <b>Una pieza olvidada</b> en las <b>obras del AVE</b> y una <b>avería en el cambio de agujas</b> en Castelldefels causan retrasos en toda la red	<b>17 de enero</b> <b>La avería de un tren</b> en Sants origina retrasos de más de una hora
<b>18 de enero</b> <b>Un descarrilamiento en Flix</b> interrumpe la línea entre Tarragona y Caspe	<b>23 de enero</b> <b>Más de 100 trenes</b> con retrasos y 30 suprimidos a causa de una <b>máquina de mantenimiento descarrilada</b> en Bellvitge	<b>23 de enero</b> <b>La rotura de una catenaria</b> obliga a cancelar 15 trenes de largo y medio recorrido	<b>25 de enero</b> <b>Retrasos en el AVE</b> Madrid-Tarragona por la <b>poca nieve caída</b>	<b>27 de enero</b> <b>Un descarrilamiento</b> corta 10 horas el tren Tarragona-Caspe. Tres trenes afectados

## Renfe: la pesadilla diaria

Páginas 2 a 5 y 10701a



“Cojo el tren 30 minutos antes de lo necesario, y aun así llego tarde”

Daniel Gulhyot  
SELIDA, MARTORELL-BARCELONA

“Me da vergüenza llegar casi cada día tarde al trabajo, aunque sea poco”

Rebeca García  
GRANOLLERS NORD-BARCELONA SANTS



<b>2 de febrero</b> <b>10 minutos de retraso</b> en la línea Sant Vicenç-Maçanet por un <b>falla de señalización</b> en Bellvitge	<b>5 de febrero</b> <b>Un fallo en un tren</b> causa retrasos por la tarde en la C-2	<b>12 de febrero</b> <b>Una avería en el sistema de electrificación</b> deja a oscuras un tren una hora y media y corta una vía en Metaró	<b>14 de febrero</b> <b>Una avería en la red informática</b> de Sants genera retrasos en todas las líneas durante 2 horas	<b>15 de febrero</b> <b>Una avería en la línea de Sants</b> causa retrasos de hasta una hora
<b>16 de febrero</b> <b>Retrasos por un fallo en la red informática</b> de Sants y por otra <b>avería en la catenaria</b> entre Maçanet de la Selva y Girona	<b>18 de febrero</b> <b>Una avería en la C-2</b> ocasiona retrasos de 15 minutos durante dos horas en los trenes con destino a Manresa, Puigcerdà y Maçanet	<b>21 de febrero</b> <b>Un problema de tensión eléctrica</b> corta la línea del Garraf	<b>23 de febrero</b> <b>La falta de tensión</b> en Martorell causa retrasos en la C-4 y la C-7. Un centenar de pasajeros se amotinan	<b>24 de febrero</b> <b>Una avería en la línea de Sants</b> causa retrasos de hasta una hora



Un acto presidido por el director general de Sanidad

Bodas de Oro del dispensario Ledo-Arteche



En la presencia del alcalde de Bilbao, don Javier de Urbina, y de otras autoridades, el doctor García Oruey, director general de Sanidad, impuso las insignias de la Orden Civil de Sanidad a los señores Ledo y Arteche...

La Orden de Sanidad, a la señora Marquesa de MAC MAHON, doña PILAR CAREAGA y doña DOLORES CHURRUCÁ



El director general de Sanidad, acompañado de miembros prominentes vascos, otorga el orden de Sanidad a las señoras Mac Mahon, Careaga y Churrucá.

Vuelve LOS ARRIOLA "DOBLARON" A LOS AGUSTIN IRUSTA LLEGA HOY A BILBAO

FATIMA ZOHRA, NO ES LA ESPOSA DEL "HOMBRE CAÑÓN" (ARTURO GRICE) MUERTO EN RODESIA

El teatro y la música, cuando que para algunos se desdoblaron en un espectáculo de teatro y música, que se presentó en el teatro de San Carlos...



Después de haberse casado con el actor de teatro...

En su día se sustituirá por el definitivo SE PROYECTA MONTAR UN GRUPO ESCOLAR PREFABRICADO, EN SAN IGNACIO

El barrio de San Ignacio, con 222 viviendas, 2100 habitantes, presenta un problema de vivienda...

AYUNTAMIENTO DE BARACALDO FESTIVAL DEL VESTIDO BARATO

La Comisión de Fomento del vestido, para conmemorar el centenario de la fundación de Baracaldo...

DUQUESA MARIA La galletita inconfundible por su alta calidad!



BILBAO POR DENTRO



Aver, en un sencillo y emotivo acto

Entrega de 100.000 pesetas a la viuda del policía municipal, fallecido en accidente de tráfico



En la inauguración de la entrega de la suma de 100.000 pesetas a la viuda del policía municipal fallecido en accidente de tráfico...

Fueron recaudadas en una emisión de Radio Bilbao

Las dos y media del mediodía de ayer, en un acto celebrado en el teatro de San Carlos...

Homenaje a un médico



BUZON

Me dirijo a Vd. en la seguridad de que Vd. se acordará de la entrega de un Buzón...

LA BENTE SE PREGUNTA...

¿Puede usted ser premiado en un concurso de la Bente? ¿Cómo se participa?



MUJER



A juego con el abrigo

En Alemania hueve mucho y los fabricantes de paraguas han decidido convertir este "instrumento" más o menos cuando y más a meras bañiles, en un complemento de la mujer elegante. Para ella han presentado una colección de paraguas que hacen juego con el abrigo de ancha, visón, leopardo o astracán. Pero también las telas de los paraguas han cambiado. Ahora son abricadas a mano en diferentes diseños, bordadas a mano, ribeteadas con brocado y adornadas con volantes plisados o de especie lisa, que recuerdan las que llevaban nuestras bisabuelas para taparse del sol y de paso para cubrirse del viento de sus galanos.

Respuestas para ¿Qué quieres saber?

¿De qué manera evitar la irritación de la piel que producen los cabellos ablandados? ¿Cómo conservar los cubiertos de plata guardados?

Me parece que la mejor solución para evitar esa irritación de la piel, es que le rompa una ojeada y poco desde el momento que se aligora, pegado al cuello y al torso, como si el ablandado.

En cuanto a tu segunda pregunta...

¿No me pueda dar un consejo sobre el remedio más eficaz para adelgazar?

Si verdaderamente lo necesitas, nada mejor que acudir a un médico y él te dará un tratamiento adecuado. Pero si lo que...

En las droguerías son muchos bastante eficaces para blanquear el pelo. Los artículos se lo quitarán introduciendo las...

En un sofá tapado en tela gruesa me ha caído una mancha de pelo y no sé cómo quitarla. ¿Consejo algún procedimiento eficaz?

Estas manchas se quitan fácilmente, bastando con un cepillo de cerdas duras, se humedecen con una esponja húmeda, empapada en esencia de camomila, se frota después con...

¿Me gustaría que usted me dijera cómo quitar esas manchas de la piel que me han caído en un abrigo de visón - Meris del Río.

Las manchas de pelo se quitan fácilmente. El color está borrado y no puede recobrarlo. La única solución es...

Por fin, las mujeres bellas no una duda, que en muchos es un defecto. Después de haber tomado el sol a sol si está muy sensible. M. S. Oroszka.

Generalmente, esas manchas se quitan tomando vitaminas A. Pero...

¿Qué? Los cubiertos de plata, aunque estén guardados, en su estado, se oxidan y ocurren a causa del hidrógeno que puede penetrar por pequeñas heridas y...

¿No me pueda dar un consejo sobre el remedio más eficaz para adelgazar?

Si verdaderamente lo necesitas, nada mejor que acudir a un médico y él te dará un tratamiento adecuado. Pero si lo que...

En las droguerías son muchos bastante eficaces para blanquear el pelo. Los artículos se lo quitarán introduciendo las...

En un sofá tapado en tela gruesa me ha caído una mancha de pelo y no sé cómo quitarla. ¿Consejo algún procedimiento eficaz?

Estas manchas se quitan fácilmente, bastando con un cepillo de cerdas duras, se humedecen con una esponja húmeda, empapada en esencia de camomila, se frota después con...

¿Me gustaría que usted me dijera cómo quitar esas manchas de la piel que me han caído en un abrigo de visón - Meris del Río.

Las manchas de pelo se quitan fácilmente. El color está borrado y no puede recobrarlo. La única solución es...

Por fin, las mujeres bellas no una duda, que en muchos es un defecto. Después de haber tomado el sol a sol si está muy sensible. M. S. Oroszka.

Generalmente, esas manchas se quitan tomando vitaminas A. Pero...

LOS PELIGROS EN LA CASA

El hogar no es necesariamente un lugar donde los peligros no existen. No lo es nada más que por las razones de acceso y difícil comprobar que los accidentes domésticos están a la orden del día.

Un peligro muy frecuente en las escaleras: la poca luz. Aunque se gaste un poco de dinero, colocar una luz eléctrica en la puerta. El dinero gastado es compensado de que vuestras hijas, hermanas o amigas, al entrar con las personas adultas, no sufran una caída que puede resultar fatal. También, atención al suelo. Hay también escalas levantadas o desahucadas. Y las herraduras: ¿están en perfecto estado? Y no hablamos del cuidado que tenéis que tener al las herraduras brillan por su ausencia en la escalera de vuestra casa. Otra precaución es para para prevenir los accidentes.

Los zapatos por culpa del mal estado del suelo o bien porque está demasiado húmedo y las zapatillas son de poca ayuda para la mitad del índice de asistencia que existen en el hogar. Cuidado y no dejéis nunca en un estado sucio de trapos o alfombras que resbalan. Porque es tan fácil fracturarse de la base del cráneo al caer de escalas contra el suelo.

LA INSTALACION ELECTRA

Una de las cosas más peligrosas es cuando se hacen la conexión eléctrica debajo de las alfombras. Por lo menos una vez al mes revisad las tapas de las lámparas, planchas, cables y de las cosas. Las alfombras que sean eléctricas, comprobad el estado de los cables como los enchufes están en buen estado y si existe el peligro de que se fundan los aparatos al los pines. Los enchufes no se deben de dejar enchufados, que resbalan. Porque una vez a la hora, los incendios por esta causa son frecuentes.



Hay que tener mucho cuidado con que ningún cable se humedezca y no dejéis conductores eléctricos con manos mojadas o húmedas.

LA COCINA

¿Tenéis alguna botella o cascara que contenga veneno y esté al alcance de todo el mundo?



Si se es, quitada inmediatamente y guardada bajo llave, asegurando a toda la familia del peligro que significa ser resbalado. Tened cuidado con insecticidas, desinfectantes, limpiadores, lejías, amoníaco, etc. Respecto al gas de ciudad, en cuando vola el más ligero olor del mismo, corretead si la llave general está bien cerrada y si el no lo está o no la comprueba.

deis avisar rápidamente a un técnico para que lo arregle. No os confundís nunca con el gas que son terribles enemigos.

Y en cuanto al butano, seguid a rajatabla las instrucciones de uso y vigilancia. Cerrad por la noche la bombona, vigilad las conexiones y tubos de presión. Evad las bombonas en lugares abarrotados, no andéis con fuego o cigarrillos encendidos cerca de ellas, etc.

Si en las llamas del gas al encender son amarillentas en lugar de azul, puede ser que está consumiendo más gas del debido, es señal de que algo está mal. Arreglad rápido a quien entienda del aparato en cuestión.

Otro peligro está asociado con el uso de los conductores eléctricos. Siempre se empieza con cuidado todo; pueden estar bien a la hora para probar la primera que enciendan. Y cada vez las veces se acostará a ver los enchufes que tienen comida, sin pensar en que puede verterlos hirviendo encima, un que pueden dejar a la familia sin un plato determinado. Y no olvidéis en cuanto a cualquier cosa: los minutos de las cocinas de gas, las de las lavadoras, secadoras, etc. La cocina es un peligro para ellos y ellos... un peligro para la cocina.

Y puesto que de niños pequeños, tened cuidado con sus instrucciones en la cocina. Siempre se empieza con cuidado todo; pueden estar bien a la hora para probar la primera que enciendan. Y cada vez las veces se acostará a ver los enchufes que tienen comida, sin pensar en que puede verterlos hirviendo encima, un que pueden dejar a la familia sin un plato determinado. Y no olvidéis en cuanto a cualquier cosa: los minutos de las cocinas de gas, las de las lavadoras, secadoras, etc. La cocina es un peligro para ellos y ellos... un peligro para la cocina.

CONCLUIA

UNA LECTORA

UN AMA DE CASA

BASACRI




En París se está celebrando la Semana Oficial de la Piel, y en una de sus exhibiciones fueron presentados estos dos modelos de piel y para mucho vestir. A la izquierda, un conjunto compuesto de pantalones "traje de ciclismo" y chaqueta en color verde blanco. Los cuellos de las bocanangas y pantalones son un color dorado. El otro modelo es un traje de mucho color hasta la altura de los rodillos. Desde abajo se ve tela profunda rematada por un lazo de raso blanco. El material en que está confeccionado es gambrú amarillo.







Domingo, 29 de enero de 2006


Webmail
Alertas
Envío de titulares
Página de inicio

**PORTADA** | **ÚLTIMA HORA** | **ECONOMÍA** | **DEPORTES** | **OCIO** | **CLASIFICADOS** | **SERVICIOS** | **CENTRO COMERCIAL** | **PORTALES**

[EDICIÓN IMPRESA] **VIZCAYA**

Portada

Ciudadanos

Política

Opinión

Mundo

Economía

Deportes

Sociedad

Cultura

Televisión

Gente

**PARTICIPACIÓN**

Blogs

Foros

Chat

Videochats

**MULTIMEDIA**

Fotos del día

Especiales

Gráficos

Documentos

Punte Radio

**[CANALES]**

Amistad

Athletic

Aula de cultura

Bodes

Canal Meteo

Cibernauta

Ciclismo

Cine

Deporte base

Ekoplaneta

Empleo

Evasión

Formación

Fútbol

**VIZCAYA**

**EL CORREO convierte a sus lectores en periodistas**

Entrevistar a un famoso, redactar una crítica de cine, firmar la foto de un atasco desde mañana, todas las secciones llevarán contenidos realizados por ciudadanos

MONTSERRAT LLUIS/BILBAO

EL CORREO es noticia. Y exclusiva: A partir de mañana será el primer diario que invite a los ciudadanos, además de a leerlo, a escribirlo. Y a vivirlo. Animado por su afán de seguir el ritmo de los tiempos y de sintonizar con las generaciones más jóvenes, ha abierto de par en par sus redacciones a las nuevas tecnologías para hacer posible que los lectores elaboren y protagonicen buena parte de su periódico.

Imprimir
  Enviar

Se trata de un proyecto ambicioso, nédito por su amplitud en la prensa española, pero que EL CORREO ha creído ineludible afrontar. Ya. Permitid, pues, que os tuteemos y os animemos a opinar, quejaros, sugerir temas, hacer críticas de cine, escribir noticias y lo que sí es absoluta primicia: a utilizar el periódico para anunciar vuestras fiestas, mostrar vuestras fotos, localizar a un viejo amigo, pedir ayuda, asistir a un estreno, entrevistar a un famoso o cumplir un sueño.

Todo eso, y más -hasta treinta actividades diferentes-, se podrá realizar por medio de enlaCe, antes que una nueva sección, un nexo entre los ciudadanos y su ciudad, entre el Periodismo y el futuro; una filosofía, en suma que, sin perder el rigor y credibilidad que prestigian a EL CORREO, impregnará desde mañana todas las páginas.

Dos de ellas las tendréis reservadas en exclusiva. Divididas en catorce apartados, queremos que las elaboréis, en su totalidad y a diario, con vuestros comentarios y fotografías. Vosotros y vuestros hijos. Ellos también cuentan; y muchas cosas: los niños serán los protagonistas del domingo.

Un equipo de jóvenes redactores recogerá, ordenará y llevará al papel vuestras colaboraciones. Ahora bien, enlaCe no es un compartimento estanco de dos páginas. Es todo el periódico el que se vuelve interactivo y os invita, además de a escribir, a proponer personajes y temas. Y sobre todo, a vivir experiencias únicas, dignas de grandes titulares. Rubén, por ejemplo, es un niño de seis años. Está enfermo, pero mañana se llevará una gran alegría con la complicidad del Barça. Lo leeréis mañana. También podréis seguir la aventura diaria de la familia Sánchez Correa para llegar a fin de mes... O jugar a la Bolsa... O

En la 'C' de enlaCe los veréis. Todas las informaciones elaboradas por iniciativa de los lectores o con su participación llevarán la marca de enlaCe, una 'C' que, desde mañana, se extenderá por todo EL CORREO. Búscala, y búscate a ti. Engánchate a la interminable cadena de lectores colaboradores que cesemos tender.

Tienes cinco formas de hacerlo. Además del correo postal de siempre, hemos habilitado un teléfono con atención personalizada, un e-mail, un acceso en www.elcorreodigital.com y un número sms al que podéis mandar vuestros mensajes.

Los esperamos. Ya. Porque ya podéis ser lectores, actores y autores de EL CORREO, un diario que quiere ser serio en cuanto que riguroso, pero en absoluto aburrido. A cambio de vuestro esfuerzo, prometemos diversión y emoción. También, interesantes regalos. Y la satisfacción de redactar vuestro periódico y de aparecer en él. Toma nota. Mandanosla. Hasta mañana.