

# Carta a nuestros lectores

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

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

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

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

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

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

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

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

## Consejo de Administración



Presidente

Víctor Hugo Olalla P.  
Universidad Central del Ecuador

María Fernanda Espinoza  
Ministra de Relaciones Exteriores,  
Comercio e Integración

Raúl Vallejo C.  
Ministro de Educación

Héctor Chávez V.  
Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.  
Organización de Estados Americanos

Carlos Ruano  
Oficina de UNESCO para los países  
andinos

Héctor Espín R.  
Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.  
Asociación Ecuatoriana de  
Radiodifusión

Yolanda León T.  
FENAPE

Edgar Jaramillo S.  
Director General del CIESPAL

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

web: [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)  
[www.chasqui.comunica.org](http://www.chasqui.comunica.org)  
weblog: [www.revistachasqui.blogspot.com](http://www.revistachasqui.blogspot.com)

Apartado Postal 17-01-584  
Quito - Ecuador

Registro M.I.T., S.P.I. 027

ISSN 13901079

## CONTENIDO

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

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

Todos los derechos reservados.

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

**Chasqui**  
Revista Latinoamericana de Comunicación  
Nº 97, Marzo 2007

**Director**  
Edgar P. Jaramillo S.

**Editor**  
Luis Eladio Proaño  
Email: [luiselap@ciespal.net](mailto:luiselap@ciespal.net)

**Consejo Editorial**  
Lolo Echeverría - Héctor Espín  
Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.

**Asistente de edición**  
Jorge Aguirre  
Email: [chasqui@ciespal.net](mailto:chasqui@ciespal.net)

**Portada y diagramación**  
Mayra Cajilema C.

**Chasqui es una publicación del CIESPAL**

Miembro de la  
Red Iberoamericana de Revistas de  
Comunicación y Cultura  
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América  
Latina y el Caribe en Ciencias Sociales  
y Humanidades  
<http://redalyc.uaemex.mx>

**Impresión**  
Editorial QUIPUS - CIESPAL

# ¿Desafíos de los diarios para no morir?

Miguel Ángel Jimeno ■

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

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

---

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

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

### **Diarios a la medida del lector**

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

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

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

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

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

## *Si un diario no es útil tiene todas las de perder*

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

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

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

### En la página de Opinión

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

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

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

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





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

### En la página de noticias locales

- **"Fotomatón"** (*La Voz de Asturias*): tradicionalísima encuesta callejera que aborda el asunto concreto de la noticia.
- **"El buzón de la alcaldía"** (*La Rioja*), **"El buzón del alcalde"** (*La Verdad de Murcia*, *Diario de Burgos*). Periodicidad semanal. Los ciudadanos envían las preguntas al diario, que las hace llegar a la autoridad para que responda. Existen variantes como **"El Ayuntamiento responde"** (*Diario de Navarra*): el diario acude al Consistorio para que los responsables de cada área den respuesta a las preguntas-denuncias que los lectores han enviado a **"El teléfono del ciudadano"**.
- **"El cabinista"** (*Las Provincias*). Es una de las secciones míticas de participación ciudadana en los diarios españoles.
- **"La verdad de las cosas"** (*La Verdad de Murcia*) es una de las propuestas más innovadoras. La lanzó el diario en septiembre de 2006 y con vocación de continuidad. Salvando las distancias, se puede comparar al programa Gran Hermano, en el sentido de que los lectores acompañan en el día a día a los protagonistas. La primera de las historias se ha vivido de la mano de la familia Pujante Sánchez. Ellos fueron los encargados de responder a una pregunta muy típica: **¿Cuánto cuesta la vuelta al cole?** En ese día a día que fue del 11 al 24 de septiembre, la familia funciona "sola" o acompañada por

### En la página del Lector

- **"El teléfono del lector"** (*La Rioja*) o **"Desde la calle"** (*Diario de Noticias*) tienen el mismo espíritu que las cartas al director.
- **"Encuesta"** (*La Verdad de Murcia*). Tradicional encuesta de calle a varios ciudadanos.
- **"El ojo crítico"** (*La Rioja*), con la ya tradicional fotonoticia enviada por un lector. Numerosos diarios cuentan con esta minisección de, casi siempre, **"Fotodenuncias"** (*Diario Vasco*). Esta minisección -como otras similares- también se puede encontrar en las páginas de Opinión, caso de **"Retina de los lectores"** (*Diario de Burgos*). Un detalle: se trata de minisecciones de fácil "patrocinio".
- **"Teléfono rojo"** (*La Verdad de Murcia*) publica sugerencias, denuncias, deficiencias... que hacen los lectores.
- **"La Chincheta"** (*La Verdad de Murcia*). Desde hace unos meses, esta novedosa sección invita a los lectores a denunciar ante los poderes públicos deficiencias en la ciudad. Se muestra la fotografía, se dice de quién depende el arreglo, se publica su teléfono y se destacan los días que lleva el tema pendiente de solución. Para el director del periódico, José María Esteban, la sección

# Los sindicatos españoles

## EL CABINISTA 900 500 815 (llamada gratuita)

Los sindicatos españoles... (text continues with news snippets from various regions like Madrid, Valencia, Murcia, etc.)

**MADRID** Los sindicatos españoles... (text continues)

**VALENCIA** Los sindicatos españoles... (text continues)

**MURCIA** Los sindicatos españoles... (text continues)

**CASTELLÓN** Los sindicatos españoles... (text continues)

**BARCELONA** Los sindicatos españoles... (text continues)

## En la página de Sociedad

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

## En la página de Deportes

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

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

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

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

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

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

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

## En todo el diario

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

### En la contraportada

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

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

- Algunos diarios, como *Castellón*, publican al final de todas sus noticias un recuadro: **"Más información y sugerencias"**. Uno de los pioneros en España de esta idea fue *Diario de Tarragona*: destacar el correo electrónico de los periodistas y, en algunas informaciones, el recuadro **¿Tiene usted algo que aportar a esta información?**

- Muy ligado al buen periodismo local es **dar los nombres de los protagonistas** de las informaciones. En este sentido, un diario modélico en nuestro país es *Diario de Navarra*, que aporta los nombres de los ciudadanos si son 35, 100, 190, 356 ó 1.750

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

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

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

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

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





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

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

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

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

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



que hay" se pueden y se deben añadir tres casos y una reflexión final

Los casos -muy distintos por las estrategias que emplean- son los de *Heraldo de Aragón*, *El Correo* y *El Periódico de Catalunya*.

### Primer caso: Heraldo de Aragón

La centenaria cabecera apostó fuerte hace unos meses por "Ponemos el acento en Aragón". Todos los días publicaba la sección: alternaba una página con opiniones recibidas por carta o correo electrónico con una doble página con las opiniones recogidas por el "autobús Heraldo", que recorría la comunidad. Esta campaña tiene una certeza: el valor de haber dado voz a casi diez mil personas. Aunque deja una cuestión en el aire: ¿Será el primer paso para, una vez finalizada la campaña, abordar de algún modo los temas sobre los que los aragoneses han puesto el acento? Porque, en algunas ocasiones, los diarios españoles han realizado muy elogiables esfuerzos por ponerse en contacto con los ciudadanos, por recopilar las inquietudes de las personas y luego... Un caso muy especial, en este sentido, fue, en 2002, "100 ideas para el futuro de Aragón".

### Segundo caso: El Correo

Se trata, sin duda, de la estrategia más innovadora en España, porque "activa" el papel del lector a lo largo de todo el diario y fomenta en todo momento la relación entre la edición de papel y la digital. El 30 de enero de 2006 nacía *Enlace*. Se presentaba así: "Es el nuevo espacio que EL CORREO reserva a sus lectores para que puedan participar en la elaboración de todas las secciones del periódico. Desde escribir una crítica de cine o entrevistar a un famoso, a proponer o protagonizar un reportaje o, incluso, cumplir un sueño o ganar un móvil".



Un tramo de la nueva variante de la N-340. El árido utilizado es de gran diámetro para facilitar la adherencia y el drenaje.

### El trabajo previo al asfaltado, imperfecto

Un imperfecto tratamiento del firme previo a aplicar la capa asfáltica es la razón que se atribuye para explicar por qué vibra la calzada en determinados tramos de la nueva variante. No es que la asfáltica no haya hecho bien su trabajo, sino que debe cuidarse antes de trabajar, con poca atención al detalle de su fin que sí que son los tonos. La colocación posterior de la capa asfáltica ya no puede corregir este defecto. Con

el terreno se irá mejorando por el propio asentamiento que provocan los vehículos. El tipo de árido usado es por esta parte de gran diámetro. Se ha hecho así para mejorar la adherencia y el drenaje. Prevención como buen momento con el firme provocan más ruido, señala el arquitecto técnico Francisco Díaz.

## ¿Por qué vibra la nueva variante?

Los conductores se quejan de las vibraciones que se dan en la circunvalación de la N-340. Dos expertos explican las causas y los aspectos positivos y negativos del nuevo tramo

### Adherencia, OK; detalles, KO

Los detalles de la obra de la variante de la N-340, que incluye el nuevo tramo de la carretera, no se han cumplido. Se han producido errores de ejecución que provocan vibraciones en algunos tramos. Los expertos explican que el problema radica en el tipo de material utilizado y en la falta de atención al detalle durante la construcción. Aunque la adherencia es buena, los detalles de la obra no son los adecuados, lo que provoca molestias a los conductores.

Cuando el lector va pasando las páginas del periódico comprueba que es una clara apuesta del diario (por ejemplo, siempre en la portada); que tiene numerosos espacios fijos; que se extiende a todo el diario (con momentos fijos y con noticias basadas en una demanda previa de información).

Este modelo ha tenido un imitador: desde el 19 de noviembre de 2006, *Heraldo de Aragón* apuesta por "Heraldo abierto". Muy parecido a Enlace.

### Tercer caso: El Periódico de Catalunya

Vale la pena dedicar un apartado a *El Periódico de Catalunya*. Aunque ya se han visto algunas de las mini secciones que publica, es justo señalar

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

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

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

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

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

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

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

**Una rápida reflexión**

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

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



---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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