

Carta a nuestros lectores

La millonaria contratación de **David Beckham** por el equipo español Real Madrid, ha suscitado el tema de la rentabilidad del mercadeo de las grandes figuras del fútbol mundial. A Beckham no se le ha otorgado oficialmente el título del mejor jugador del mundo. ¿Por qué, entonces, se convierte en la figura más atractiva del mercado? ¿Por qué Ronaldo y otros jugadores de gran prestigio no logran el éxito de Beckham? El artículo de portada de este número de Chasqui trata de dar las mejores pistas para responder a esas y a otras preguntas.

Pocas veces un **bestseller** ha causado conmoción tan inmensa en la opinión pública como el último volumen de la saga del muchacho-mago **Harry Potter**. Por eso Chasqui consideró oportuno el estudiar las causas de este fenómeno y descubrir el secreto de su impacto. Hernán Rodríguez Castelo, crítico literario y distinguido periodista, echando mano de su abundante erudición, nos hace reflexionar con profundidad sobre los alcances de este tema.

La actividad periodística se ha volcado hacia los avances de la tecnología mediática, creando la profesión del **periodista cibernético**, cuyo trabajo se entiende cada vez mejor aunque no se alcance todavía a percibir cuál será, en el futuro, su verdadera dimensión. José Luis Orihuela señala los contornos del presente y atisba las posibilidades del futuro de esta nueva profesión.

La política ha ocupado espacio preferencial en los artículos de Chasqui, porque hay en América Latina un desesperado empeño por descubrir el papel que la comunicación desempeña, en sus sorprendentes resultados. Las **elecciones recientes de Argentina y México** reiteran la sorpresa y exigen una explicación. Juliana Fregoso, Felipe Gaytán y Federico Rey nos anticipan una respuesta.

Pocas veces se reflexiona sobre la **comunicación corporal** en los medios y sobre los efectos como la **anorexia** que ella puede provocar. Victoria Carrillo Durán y Ángel Rodríguez Kauth nos ilustran y deleitan con dos artículos de indudable atractivo.

El tratamiento de los **mitos de la prensa americana**, los temores de la **ley mordaza venezolana** y la brutalidad en los vídeo juegos e Internet, despertarán enorme interés.

Este número de Chasqui ha conjugado la variedad y novedad de los temas junto a su tradicional empeño de tratar lo que al momento cautiva más a la opinión pública.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

Nº 83 Septiembre 2003

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Florha Proaño

Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador

Roberto Ponce,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Ottón Morán R,

Ministerio de Educación y Culturas

Juan Centurión,

Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos,

Organización de Estados Americanos

Gustavo López Ospina,

Consejero Regional de la UNESCO

Iván Abad, FENAPE

Florha Proaño, UNP

Rodrigo Pineda, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección y Estilo

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL.

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

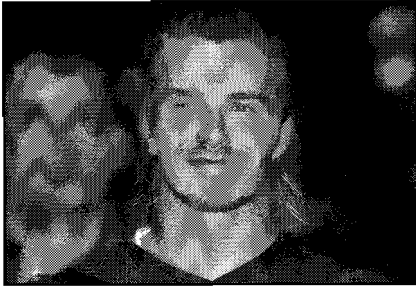
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

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.



PORTADA

- 4** **David Beckham, un fenómeno de mercado**
Alfredo Arceo

OPINIÓN

- 12** **El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad**
José Luis Orihuela

ENSAYOS

BESTSELLERS

- 16** **¿Por qué Harry Potter?**
Hernán Rodríguez Castelo

COMUNICACIÓN POLÍTICA

- 20** **México y Argentina en sus procesos electorales**
Juliana Fregoso, Felipe Gaytán y Federico Rey Lennon

PUBLICIDAD

- 30** **Anorexia y bulimia ¿La publicidad víctima o culpable?**
Victoria Carrillo Durán

- 34** **Comunicación corporal en los medios**
Ángel Rodríguez Kauth

PRENSA

- 42** **Lucro y patriotismo en la prensa de los Estados Unidos**
Leonardo Ferreira

- 50** **Las series en los diarios**
Miguel Angel Jimeno

TELEVISIÓN

- 60** **Ley mordaza en Venezuela**
Andrés Cañizales

INFORMÁTICA

- 68** **Brutalidad en los videojuegos e Internet**
Fernando R. Contreras

LENGUAJE

- 74** **Errores comunes en el lenguaje periodístico**
También yo me equivoco
Juan Manuel Rodríguez

- 76** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 82** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 88** **ACTIVIDADES DEL CIESPAL**

Las series en los diarios



Miguel Angel Jimeno ■

El tema se nos presenta como una buena oportunidad para empezar por el final, porque, sobre todo, el gran objetivo de estas líneas no es otro que el de animar a los diarios -a sus periodistas, a sus mandos- para que, en la medida de lo posible, lleven bien agarradas las riendas de todas las informaciones que publican. Y porque se trata de eso, este artículo se centrará en un ramillete de ideas que han ofrecido y ofrecen hoy a sus lectores algunos diarios españoles. Ideas que un puñado de buenos periódicos nacionales y regionales -*La Vanguardia*, *El País*, *Diario de Navarra*, *Heraldo de Aragón*, *Diari de Tarragona*... - han plasmado en forma de serie.

Abordaremos las series, sí, pero cuanto antes vale la pena señalar que, por supuesto, no son la única manera que tiene un medio de comunicación escrito de salirse del abrumador y monótono periodismo convocado. Abrumador porque parece el amo y señor de las páginas de muchos diarios, y monótono porque diseños, fotografías, títulos y textos se parecen unos a otros por obra y gracia del imperio de la fuente única que convoca.

Hacia un periodismo “distinto”

¿Cómo salir de ese modo de hacer periodismo tan asentado? Veamos con brevedad tres posibilidades -cada una, obviamente, daría para bastante más que una pincelada- antes de profundizar en una cuarta, las series:

La primera estrategia parece obvia, porque es “la de toda la vida”: **los diarios tienen temas, abandonan temas, siguen temas**, temas que interesa abordar por su cercanía a los lectores, por su vocación de servicio a una región, a una ciudad. Temas que el diario sigue sin necesidad de que le convoquen las fuentes habituales -administración, partidos, sindicatos, instituciones, clubes...-, fuentes a las que, gracias al seguimiento, es el periódico quien convoca para que respondan a preguntas concretas, para que se comprometan a soluciones concretas. Aunque se pueden

ofrecer decenas de excelentes seguimientos informativos, veamos -y sólo en su titulación- dos casos: las tarifas de los taxis de Barcelona en *La Vanguardia* -se aborda un hecho que han notado miles de personas en sus bolsillos y se persigue, aunque haya días sin presencia relevante en el periódico- y la situación de los inmigrantes que viven en Pamplona en *Diario de Navarra* -se “levanta” un asunto que está a la vista de cientos y cientos de personas y se sigue durante varios días, hasta que se soluciona-

a) Tarifas de taxis en Barcelona: “El redondeo del taxi. *La Vanguardia* prueba que las tarifas en euros suben más de lo anunciado oficialmente” (28.12.2001), “Taxímetros a inspección” (29.12.2001), “Taxímetros: Prueba de cargo” (4.1.2002), “Qué bajada de bandera” (8.1.2002)...

b) La situación de los inmigrantes en Pamplona: “La cola de la vergüenza” (26.1.2002), “Tres funcionarios para 25.000 inmigrantes” (27.1.2003), “Trabajo comienza ahora a dar cita previa” (28.1.2003), “Otros 60 inmigrantes pasan la noche en la calle porque Trabajo no les informó” (29.1.2003), “José Carlos Iribas, delegado del Gobierno: Pido disculpas a los inmigrantes” (30.1.2003), “250 inmigrantes obtienen cita previa en las seis primeras horas del teléfono gratuito” (4.2.2003), “Otra cola nocturna para inmigrantes” (7.2.2003), “Radiografía de los 30.000 inmigrantes” (13.2.2003)...

*Las series no son
la única manera que
tiene un diario de
salirse del abrumador
y monótono periodismo*

■ Miguel Ángel Jimeno, español, periodista y doctor en comunicación, académico y consultor. Director de la revista “Nuestro Tiempo” de la Universidad de Navarra.

■ Correo-e: majimeno@unav.es



Las series sustraen a los periodistas de sus fuentes habituales

Páginas temáticas. Para abordar “otros” temas que interesan a los lectores (a todos -como la microeconomía o economía doméstica- o a un numeroso grupo -como la caza, la pesca, las nuevas tecnologías, la decoración o las mascotas-) y que apenas tenían cabida en las páginas del diario, muchos periódicos han adoptado la estrategia de “obligarse”, casi siempre mediante la publicación de una página todas las semanas, a informar sobre esos temas. Aunque lo esencial es contar a los lectores cosas que pasan o ideas bien trabajadas sobre esos asuntos, muchos diarios han optado por diseñar una página completa -en la que prima un tema, que se suele acompañar de un recuadro con la firma o las respuestas de un experto, con otro despiece con pequeñas noticias relacionadas con el tema...-. Estas páginas temáticas pueden aparecer en cualquiera de las grandes secciones del diario: local, sociedad-cultura, deportes, economía.

Las páginas temáticas pueden nacer por un motivo distinto al de dar salida a esos otros temas mencionados. Así, existen casos en los que las temáticas ofrecen al lector lo que se podría denominar como un resumen semanal de algún asunto. *La Vanguardia*,

por ejemplo, ha publicado a lo largo de este 2003 dos “páginas” -entrecuadrado, porque no siempre las informaciones llenaban todo el espacio- de este tipo: mientras ha durado la competición, todos los martes el lector se ha encontrado con “Cosas de la liga” (un perfil del futbolista que ha protagonizado la jornada de Primera División y varios breves) y con “La semana NBA” (perfil o pequeño reportaje, breves, clasificaciones, las estadísticas del jugador Pau Gasol...).

Las temáticas, obviamente, no son exclusivas de los diarios de información general. Para no alargar este punto, citaremos solo un ejemplo: en su sección *Expansión & Empleo*, el económico *Expansión* publica una página bajo la cabecera *Profesión*, en la que cada semana se aborda “La carrera del...”.

Páginas o minisecciones fijas que inserta el diario en algunas secciones o suplementos. Muy habituales en la sección de Deportes, sobre todo el domingo y el lunes. Los ejemplos son muy numerosos: “Oé, oé, oé”, el suplemento de deportes que *Diario de Navarra* publica los lunes, se cierra siempre con la cabecera “Con”, bajo la que el lector encuentra una entrevista a un deportista que ha sido o va a ser noticia; *Diario de Noticias* cierra ese suplemento con “La prórroga”, donde también se entrevista -estilo directo o indirecto- a un personaje de actualidad; *Heraldo de Aragón* no cierra ese suplemento así, pero en las páginas interiores publica “Mis personajes favoritos”. El propio título de la cabecera indica que todas las entrevistas -a diferencia de los dos ejemplos anteriores- corren a cargo del mismo periodista: Alejandro Lucea. Esta vocación de “presentar” -ha sido, puede o va a ser protagonista- a alguien, al lector también, se puede ver en el ya tradicional “Perfil” que todos los domingos publica en sus páginas de deportes *El Periódico de Cataluña*.

Estas páginas o minisecciones tienen habitualmente periodicidad fija, pero también existen casos en los que la cabecera se ofrece a los lectores, cuando el periódico lo considera oportuno. Sucede, por

citar un caso, con “Fuera de juego”, una entrevista que publica en sus páginas de Deportes *Diario de Navarra*. Los ejemplos -aunque es verdad que resultan mayoritarios en los diarios españoles- no se circunscriben solo a la sección de Deportes. Así, encontramos dos minisecciones fijas en *La Vanguardia*: si “La consulta” -en las páginas de Sociedad- se presenta como una pregunta a la que responde un experto, pregunta muchas veces ligada con algún asunto de actualidad, “Los nombres y las cosas” -todos los domingos en Economía- nos da algunas pinceladas de un personaje de actualidad.

A estas cabeceras fijas en el “día a día” del medio -los géneros predominantes, como se ha visto en los ejemplos mencionados, suele ser la entrevista y el perfil- se añaden otras en determinados tratamientos informativos que el diario considera de especial relevancia para sus lectores -pensemos en unas elecciones o, en el caso de los diarios navarros, en las pamplonesas fiestas patronales de San Fermín-. Para no abrumar con ejemplos, cabe mencionar que, en los Sanfermines de 2003, tanto *Diario de Navarra* (un protagonista entrevistado en la minisección en “Con el pañuelo rojo”); para cerrar el suplemento, una entrevista bajo la cabecera “Quisiera ser...”; en la contraportada del periódico, una minientrevista bajo “Así ven la fiesta”...) como *Diario de Noticias* (una entrevista corta en “El día de...”, un reportaje en “Canciones para una fiesta”...) han ofrecido páginas o cabeceras de este tipo.

Las series: algunas pinceladas

Puestas sobre el tapete esas tres maneras -se han mencionado tres, pero se podrían citar unas cuantas más- que tiene un diario de llevar las riendas de la información y, de paso, ofrecer a los lectores páginas visualmente distintas y con una escritura ajena a la abrumadora estructura de la pirámide invertida, llega el momento de profundizar en una cuarta: la serie.

Lo primero que habría que dejar claro es qué vamos a entender por serie. Para ello, delimitaremos el objeto de estudio de este artículo acudiendo al

Diccionario de la Real Academia. Ahí se puede leer que serie es el “conjunto de cosas relacionadas entre sí y que se suceden unas a otras”. De acuerdo con la definición, aquí no vamos a considerar como serie a los temas que un diario ofrece en dos entregas o capítulos, sino a los que publica en tres o más. Por tanto, a pesar de que en su fondo y forma -origen, desarrollo, puesta en página, titulación.....- puedan resultar idénticos, no recibirá el tratamiento de serie, por mencionar solo un caso, “Teatro romano”, publicada por *Heraldo de Aragón* en su apertura de la sección Galería los días 27 y 28 de junio de 2003.

Las series, como se pondrá de manifiesto en los numerosos ejemplos que van a seguir -ejemplos de diarios españoles, pero que se pueden aplicar a cualquier periódico del mundo-, pueden publicarse en cualquier diario (nacional, regional, económico, deportivo...) y aparecer en todas las secciones de un periódico. Incluso, como veremos, hay casos de series insertadas dentro de una página temática.

*Las series ofrecen
a los lectores
páginas visualmente
distintas y con una
escritura ajena
a la abrumadora
estructura de
la pirámide invertida*

Existe la modalidad de realizar una serie sobre una persona narrando sus vivencias a lo largo de una semana

Sobre su origen y autoría cabe decir lo mismo, pues la idea de publicar una serie nace de un periodista, de un jefe de sección, del director, y la realización puede recaer en un periodista especializado, en uno de la sección en que se publica, en un equipo. Antonio Coll, director del *Diari de Tarragona*, explica cómo nacieron y quién escribió tres series publicadas en su diario: ‘La serie ‘La salud de los tarraconenses’ fui yo quien la sugerí pensando en temas que pudieran interesar al máximo de personas. Escogimos a un periodista, David Requena, que une a su calidad el hecho de una reciente y larga experiencia médica como paciente. Por su parte, ‘Debate sobre el futuro urbanístico’ se originó en una reunión del staff y se decidió que la sacara adelante el periodista Jaume García. Y ‘Si yo fuera alcalde...’ nació por sugerencia del editor, Luis Sánchez-Friera, como aportación a la ciudad, y más en vísperas del inicio de la campaña de las elecciones municipales. Esta serie la sacaron adelante varios redactores de “Tarragona y Reus”.

Las series sirven para...

Dicho lo anterior, solo queda dar un paso más para completar el círculo virtuoso de las series: responder a la pregunta para qué se publican. Es decir: con independencia del medio y de la sección en que se incluyen, cabe ver unas cuantas finalidades comunes. Después de analizar varias decenas de las publicadas en los últimos años por un buen y significativo número de diarios españoles, se puede apuntar que las series sirven para:

Hacer una biografía, cerrada o abierta. Hace unos meses, el Real Madrid fichaba a la estrella del Manchester United, David Beckham. El hecho llevó a varios diarios a publicar series sobre la vida del jugador. Por ejemplo, el periódico deportivo de mayor tirada en España, *Marca*, arrancó el 24 de junio de 2003 la suya -lo hizo en forma de cuadernillo-: “Todo sobre Beckham”. Firmó todas las entregas de esa extensa biografía cerrada Víctor Orta.

Centrar una serie en narrar la vida de una persona -toda su vida, una parte importante de su vida, el hoy de su vida- es una de las opciones más seguidas por los diarios. Como se trata de contar, se hace mediante el texto o la imagen, aunque la inmensa mayoría prima el primero sobre la segunda. Sucede en “Del otro lado”, publicada por *La Vanguardia* a mediados de 2002 y por la que desfilaron personas de diversas nacionalidades que viven en Barcelona. Y en “Un día con...”, que ofrece desde 2002 *Diario de Navarra* todos los domingos en su cuadernillo *La Semana*.

En estos dos casos, mostrar una vida supone contar otras: en el caso de las personas extranjeras que desfilaron por el diario barcelonés, de sus compatriotas (chinos, pakistaníes...); en el caso del diario navarro, de personas con similar oficio o profesión (un cura de pueblo, un pianista, un mecánico, un ciclista...). En “Así vivimos”, de *Heraldo de Aragón*, ocurre algo similar, aunque aquí hay más protagonistas en cada entrega, pues la serie se centra más en grupos (jubilados, guardas forestales, niños adoptados...), que en una persona, aunque también existe algún caso, como cuando se contó el día a día de un torero aragonés. La historia contada con palabras también prima en otro típico caso de serie: “Qué fue de...”, publicada por *Diario Palentino*.

Aunque su objetivo, como en el ejemplo anterior, no pasa necesariamente por rescatar a alguien del olvido -evidentemente, en algunos casos seguro que el lector se topará con personajes de los que nada sabía hace tiempo-, también se acude a personas con pasado brillante en “Historias de fábula”, que publica *La Vanguardia* todos los domingos en sus páginas de Deportes. Texto y fotos ocupan similar espacio para ofrecer al lector el recuerdo del tenista Manolo Orantes (El gran zurdo de la transición), de la nadadora Mari Paz Corominas (Campeona sin rival), de...

La imagen se impone al texto en otra modalidad, representada por “Aquellos maravillosos años de...”, que inserta *El Periódico de Aragón* los domingos en su sección de Deportes. Aquí no se habla de eventos, de un hecho significativo. Aquí, un deportista del hoy (el portero César Láinez, la patinadora Sheila Herrero...) recuerda su niñez, mirada atrás que en más de un caso sirve para comprobar una temprana vocación por la disciplina que les ha llevado a la elite.

Fuera del ámbito deportivo también se encuentran ejemplos de series centradas en las personas. Una vez más, *Heraldo de Aragón* ofrece un ejemplo: “Una pica en...”, que arrancó el 13 de abril de 2003. Así rezaba la presentación del primer protagonista, que sirvió para anunciar la serie a los lectores: “El bioquímico Carlos López Otín (Sabiñánigo, 1958), catedrático de la Universidad de Oviedo, estrena una serie de reportajes que HERALDO dedicará cada domingo a los aragoneses que, tanto aquí como fuera, rompen moldes en su actividad profesional”. También centrada en personas que “triumfan” profesionalmente es una que publicó a mediados de 2003 *Expansión*. Se trató de una serie -rara avis- sin cabecera; simplemente, figuraba al inicio de la página el nombre y el cargo (por ejemplo: Mauro Guillén, Profesor de Wharton School). Las entregas sirvieron para presentar a un buen ramillete de académicos españoles que trabajan en universidades de los Estados Unidos.

Dentro de este gran apartado de la “biografía”, también existe la modalidad de realizar una serie sobre una persona narrando sus vivencias a lo largo de una semana, de la última semana. *Heraldo de Aragón* ofrece dos ejemplos en la página temática “Nuevos aragoneses”: así, en abril de 2002 abordó en cinco entregas el día a día de “La historia de Fernando”, un joven ecuatoriano recién llegado a Aragón que había encontrado trabajo pero que no tenía “los papeles”. Meses después -arrancaba el 30 de junio de 2003- publicó “La historia de una inmigrante rumaná”. Las dos series las firmó Paula Figols, periodista que, como veremos, abanderará alguna más.



Biografías en series

Preparar un evento. Veamos varios ejemplos significativos de esta modalidad tan implantada: el 29 de marzo de 2003, *Diari de Tarragona* comenzaba “Si yo fuera alcalde de Reus”. Un día después iniciaba “Si yo fuera alcalde de Tarragona”. En las dos se entrevistó a diez personas no relacionadas con la política, pero sí hombres y mujeres con prestigio, competencia profesional, reconocimiento social y muy vinculadas a esas ciudades. Acompañaban a cada larga entrevista dos recuadros: “Decálogo para una ciudad” y “La idea estrella”. Las series finalizaron con una última entrega (el 27 de abril la dedicada a Tarragona y el 4 de mayo la centrada en Reus) de idéntico título: 50 ideas para mejorar una ciudad. Una buena siembra para que los políticos pudieran cosechar ante las elecciones locales del 25 de mayo.

Se trató de dos series con una gran vocación de servicio al lector y a las ciudades de Tarragona y Reus. Vale la pena resaltar esta idea, porque quizá uno de las grandes debilidades de las series en los diarios españoles sea su poca "rasmia", su escasa "persecución" a las autoridades para que las cosas cambien. Esa clara finalidad de la primera estrategia expuesta líneas atrás apenas ha cuajado en la planificación de las series.

Para hacer balance de un hecho cerrado. A lo largo de 2003 se han publicado varias series -algunas, excelentes- de este tipo. Así, *Heraldo de Aragón* -con total seguridad, el diario que, con amplia ventaja, más series ha publicado y publica en España- ofreció a sus lectores en cinco entregas consecutivas un "Balance CAI Zaragoza (02-03)": La plantilla (4 de mayo), La dirección técnica (5), El Consejo de Administración (6), La afición (7) y Las instituciones (8). Abanderaron las entregas dos periodistas de la sección de Deportes: A. Gascón y J. M.

Tafalla. Este mismo diario arrancó el 17 de junio de 2003 "Los rostros del ascenso", una serie compuesta de siete entregas consecutivas en las que se entrevistó a siete jugadores del Real Zaragoza.

Para hacer balance de un hecho abierto. Heraldo de Aragón también abordó en marzo y abril de 2003 en forma de serie una -quizá la más importante- de sus banderas informativas. Después de publicar durante meses decenas y decenas de páginas sobre el Plan Hidrológico Nacional, siguió informando del tema al tiempo que ofrecía a sus lectores "Las grandes mentiras del PHN". Firmaron la serie dos periodistas que habitualmente siguen el asunto: Javier Benito y José Juan Verón.

Para sentar las bases del "día después". Una vez finalizado un hecho considerado relevante por el diario, este puede ofrecer a sus lectores, en forma de serie, un listado de asuntos esenciales para abordar con garantías el futuro. Veamos algunos ejemplos recientes: tras las elecciones locales y autonómicas celebradas del 25 de mayo de 2003, *El Periódico de Cataluña* ofreció a sus lectores (del 19 al 24 de junio) "Conversaciones en Euskadi", seis entrevistas realizadas por Valentín Oyarzábal a líderes vascos.

Heraldo de Aragón, por su parte, centró una serie (del 23 de junio al 2 de julio) firmada por Paula Figols, en "Los retos del nuevo Ayuntamiento", donde se analizaron diez temas (Vivienda, Crear empleo, Inseguridad ciudadana...). Acabada ésta, el 16



Series en la La Vanguardia de Barcelona y en el Heraldo de Aragón

de julio comenzó otra de similares características, “Los retos del nuevo Gobierno de Aragón”, esta vez firmada por varios periodistas de la sección de Local. También relacionada con las elecciones es “El concejal del distrito”, publicada por *La Vanguardia* en julio de 2003 con la firma de Ramón Suñé. Fuera del ámbito poselectoral, Heraldo de Aragón inició el 24 de junio -se publicó en días no consecutivos- su particular “Radiografía del Zaragoza”, en la que analizó la plantilla, el club, el entrenador... del equipo de fútbol, recién ascendido a Primera División.

Para recordar un hecho concreto o algunas historias de un evento. En tres entregas -firmadas por el periodista Marcelino Izquierdo en las páginas de Vida y Ocio-, *La Rioja* ofreció a sus lectores en junio de 2003 “La catástrofe de Cenicero (1903-2003)”. Años atrás -porque las series no han nacido hoy, sino que cuentan con una larga tradición en los diarios españoles- *Diario de Noticias* aprovechó el Mundial de ciclismo celebrado en San Sebastián para sacar, del 7 al 9 de octubre de 1997, “Historia de la carrera”, firmada por su periodista especializado, Tomás de la Osa. El Mundial de natación celebrado en Barcelona en julio de 2003 también lo aprovechó *La Vanguardia* para, desde el día 8, incluir “Mundiales de natación: la historia”. El mismo diario, desde el 14 de julio de 2003, empezó a publicar en sus páginas de Política la serie “Un cuarto de siglo de la creación del PSC”.

Con más páginas contó la reciente edición del Tour de Francia. La mejor y más prestigiosa prueba ciclista del mundo cumplía cien años y propició series en diarios como *El Periódico de Aragón* -que, a diferencia de otros diarios, la publicó durante las primeras etapas de la carrera y no antes de su arranque, *El País* (seis entregas, entre finales de junio y primeros de julio, firmadas por periodistas del periódico madrileño y de *Le Monde*, bajo la cabecera “Grandes duelos del Tour”) y *Diario de Navarra* (Luis Guinea, su periodista especializado en ciclismo, abanderó la presentación y las once entregas consecutivas, del 23 de junio al 4 de julio, víspera del inicio de la ronda gala, de “Navarros en el centenario del Tour”).

Este último caso aparece también como un buen ejemplo de cómo un diario, antes de iniciar una serie, le explica con detalle al lector qué nace, por qué, cuántas entregas, qué se aborda en cada “capítulo”... Vale la pena destacar estas “presentaciones” por dos razones: porque a veces se encuentran series que “sorprenden” al lector y porque, en la mayoría de los casos, el diario tiende a no iniciar la publicación de una serie hasta que estén cerradas -textos, fotos, gráficos, columnistas colaboradores...- todas las páginas.

Para recordar hechos o historias no hace falta tener el anclaje, como en los ejemplos mencionados, de un aniversario. En algunas ocasiones, casi siempre -por no decir siempre- por iniciativa de un periodista del diario, se ofrece a los lectores series que alivian la rutina de una sección, en el sentido de hacer algo novedoso, bien escrito y diseñado... Uno de los ejemplos más ilustrativos lo firmó Diego Izco en *Diario de Noticias*: “Los grandes duelos de la historia”. Desde finales de 2001 y buena parte de 2002, todos los domingos se publicó una doble página en la que desfilaron Celtics-Lakers, Ali-Foreman, Senna-Prost, Lemond-Fignon, Oxford-Cambridge, Coe-Ovett-Cram, Navratilova-Evert o Real Madrid-Barcelona.

Para profundizar en algunos temas aprovechando un evento. El ejemplo tomado de *La Vanguardia* explica esta idea: el 29 de mayo de 2003 se cumplieron cincuenta años de la primera ascensión al Everest. El diario catalán aprovechó el aniversario para lanzar la serie “50 años después del Everest. Las cumbres pendientes”, en la que fue desgranando en siete retos algunas de las cimas que la humanidad todavía no ha alcanzado: Vida extraterrestre, Máquinas humanas, La conciencia, Problemas matemáticos, El ordenador cuántico, Vida artificial, El Big Bang. Hay otros ejemplos más “sencillos”, como “Horizontes cinematográficos en Zaragoza”, más de una decena de entrevistas que publicó *El Periódico de Aragón* para abordar el presente y futuro del cine en Aragón a propósito de un importante festival internacional.

Para abordar asuntos de interés para los lectores. A diferencia de muchos de los ejemplos anteriores, hay casos en los que no hace falta el “gancho” de un evento, de un hecho concreto, para que un diario decida planificar y publicar una serie. De nuevo, *Heraldo de Aragón* ofrece varios ejemplos significativos: en los meses de enero y febrero de 2003 se publicó el “Hispanómetro”, serie en la que participó casi toda la redacción y que sirvió para recorrer España y ver qué conocimiento y opinión existía en todas las Comunidades Autónomas sobre Aragón: sus puntos fuertes, sus carencias, sus hombres y mujeres más reconocidos... Por su parte, “Línea X”, firmada por la ya citada Paula Figols, abordó a mediados de 2002 en cerca de cuarenta entregas todas las líneas de autobús -puntos fuertes y débiles observados por la periodista, por los usuarios- que circulan en Zaragoza. También insertada en las páginas de local, y también con similar vocación de informar, el diario aragonés publicó en marzo y abril de 2002 “El Barriómetro”. Abanderó la serie, que destripó los puntos fuertes y débiles de los barrios de Zaragoza, un equipo de periodistas de la sección de local.

Este tipo de series -como la iniciada el 6 de julio de 2003 por *La Provincia. Diario de Las Palmas* con la cabecera “Chequeo a los centros de rehabilitación de toxicómanos”- tienen otra ventaja, pues favorecen que periodista y periódico tengan información de primera mano sobre asuntos de interés para muchos de sus lectores. Por ejemplo: la serie del *Heraldo* concluyó -como apuntaba el título de la penúltima entrega- con un “Suspense ciudadano a las infraestructuras y al tráfico”. Además, se destacaba que aumentaban las quejas por la inseguridad ciudadana y por la suciedad, pero que disminuían por el ruido. Datos y más datos para huir de las convocatorias de turno y convertir al periodismo en servicio al ciudadano.

Otra cosa es que luego el diario aproveche ese impagable caudal de información para abanderar temas y conseguir mejoras. Dos ejemplos de *Diari de Tarragona* resultan, en este sentido, significativos, porque las dos series sirvieron para retomar asuntos de interés que desde entonces cobraron más presencia en el periódico. Presencia, cabe subrayar, buscada, abanderada. El primer ejemplo es “La salud de los ta-

Las series sacan al periodista del “día a día”, distinguen al diario de la competencia y son una estrategia para dotar al medio de personalidad

rraconenses”, que comenzó el 8 de marzo de 2003; el segundo, “Debate sobre el futuro urbanístico”, que arrancó el 4 de mayo de 2003. El diario explicaba así su origen y su contenido: “Cinco arquitectos de reconocido prestigio de la ciudad han participado en una mesa redonda organizada por jóvenes arquitectos agrupados en el colectivo C3PO. Les propusieron siete temas de debate, empezando por el modelo de ciudad por el que apuestan. Las respuestas han sido variadas, pero todas ellas interesantes. El *Diari* inicia hoy una serie con las aportaciones de los cinco arquitectos, más las peticiones de los propios jóvenes y de representantes de la sociedad civil”.

Más “sencillas” en sus pretensiones son estas dos aparecidas en *La Vanguardia*: “Verde que te quiero verde. Paseo por 50 parques de Barcelona”, firmada por I. Viladevall-Palaus y publicada a mediados de 2003 en el cuadernillo *Vivir en Barcelona*; y “Deportes de otros mundos”, que arrancó el lunes 17 de marzo de 2003 y abanderaron varios periodistas y corresponsales (por ejemplo, Rafael Ramos envía desde Londres “Cricket: la rebelión de las colonias”). De similares características -aunque quizá de pretensiones menores por la naturaleza de los textos- es “Crónica de mi pueblo”, firmada por los periodistas y becarios de *Diario de Noticias* y publicada en la contraportada del periódico en los veranos de 2002 y 2003.

Vale la pena citar otro ejemplo, extraído de *La Vanguardia*, por su originalidad. “La música que escuchan los jóvenes” recorrió los barrios de Barcelona para descubrir los gustos musicales de la juventud: qué música escuchan, qué emisoras musicales prefieren, dónde compran, qué leen, a qué conciertos van... Firmaron la serie varios periodistas del diario. Quien esperara uniformidad en los gustos se llevó una sorpresa.

Una última idea para terminar este octavo apartado. Algunos diarios tienden a dotar de personalidad a suplementos o secciones gracias a la inserción de varias series en esas páginas. Quizá el ejemplo más reciente y significativo sea “Vivir en verano”, el suplemento que publica, desde el 20 de julio de 2003, todos los días *La Vanguardia*. En sus dieciséis páginas, que incluyen la parrilla de televisión, el tiempo, los pasatiempos, la agenda..., el lector puede encontrar hasta cinco series: “Mi casa”, en la que un residente en Barcelona abre sus puertas para que un periodista la profile en menos de veinticinco líneas; “El ferronauta en Renfelandia”, o una vuelta a España en tren; “Fauna urbana”, donde se muestran esculturas de animales; “La ruta”, para ofrecer paseos aptos para todos; y “Viajes de libro”, en la que recogen obras maestras de la literatura “de viajes”.

Diez bondades de las series

- Son una estrategia para dotar al diario de personalidad.
- Distingue al diario de la competencia.
- Dota a un periódico de temas propios.
- Un periódico lleva las riendas de la información.
- Aumenta las fuentes del medio.
- Nacen páginas “distintas” en diseño, titulación, escritura...
- Se saca al periodista del “día a día”.
- Aumenta la responsabilidad del periodista.
- Fomenta el trabajo en equipo.
- Permite formar equipos interdisciplinares.



Series en el Diario de Navarra y en El Periódico