

EL EJERCICIO CRÍTICO EN EL CINE ESPAÑOL

PRIMER CONGRESO DE LA CRÍTICA
13 Festival de Málaga. Cine Español
Universidad de Málaga



SPICUM
servicio de publicaciones



2010



Edición: Universidad de Málaga
Servicio de Publicaciones
Vicerrectorado de Cultura y Relaciones Institucionales

Diseño: Sergio Moreno

Impresión: Imagraf Impresores

Dep. Legal: MA-349-2011
ISBN: 978-84-9747-341-5

© de la edición, Universidad de Málaga y Festival de Málaga. Cine Español

ÍNDICE

<i>PRÓLOGO: Vicerrectora de Cultura y Relaciones Institucionales, Universidad de Málaga ...</i>	9
<i>INTRODUCCIÓN. Casimiro Torreiro</i>	11
<i>ESPACIOS DE LIBERTAD. VIGENCIA, DEFENSA Y NECESIDAD DE LA CRÍTICA</i>	
<i>Carlos F. Heredero</i>	13
<i>LA CRÍTICA CINEMATOGRÁFICA ANTE LA CRISIS DEL PERIODISMO Y</i>	
<i>LOS NUEVOS MEDIOS SOCIALES</i>	
<i>Francisco Javier Ruiz San Miguel y Sonia Ruiz Blanco</i>	29
<i>CRÍTICA Y ANÁLISIS DEL FILM. UN ACERCAMIENTO ACADÉMICO</i>	
<i>Eulàlia Iglesias Huix</i>	57
<i>INTERNET O LAS NUEVAS FRONTERAS TECNOLÓGICAS DE LA CRÍTICA</i>	
<i>José Manuel López.....</i>	68
<i>CRÍTICA E INFORMACIÓN EN TELEVISIÓN. NUEVOS MEDIOS, NUEVAS ESCRITURAS</i>	
<i>Alberto Bermejo</i>	90
<i>NADIE HABLARÁ DEL CRÍTICO CUANDO HAYA MUERTO</i>	
<i>Esteve Rimbau</i>	103
<i>LA CRÍTICA CINEMATOGRÁFICA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA INDUSTRIA</i>	
<i>Lluís Miñarro Albero</i>	113
<i>CONTEXTOS DE UN (EX) CRÍTICO DE CINE</i>	
<i>Sigfrid Monleón</i>	120

LA CRÍTICA CINEMATOGRAFICA ANTE LA CRISIS DEL PERIODISMO Y LOS NUEVOS MEDIOS SOCIALES

FRANCISCO JAVIER RUIZ SAN MIGUEL Y SONIA RUIZ BLANCO
(UNIVERSIDAD DE MÁLAGA)

En estos días, el mundo de la comunicación masiva se ve convulso, a consecuencia del aparente desmoronamiento de sus paradigmas clásicos y de la incidencia material que ello tiene en su pérdida de receptores, resultados económicos e influencia social. Como resultado, dentro de ellos se abre paso el pesimismo y la confusión, abonando el camino para posturas y declaraciones apocalípticas, como la expresada recientemente por Javier Pérez de Albéniz³²:

... el periodismo lleva años muerto. (...) Otros dicen que sólo está enfermo, y que la culpa de su mala salud, la del periodismo, es de las nuevas tecnologías. Mienten: yo estaba presente cuando el periodismo fue asesinado por los propios periodistas.

Todo comenzó a finales del siglo XX, cuando un servidor trabajaba en el suplemento dominical de un diario de tirada nacional. Hubo un cambio en la dirección del producto, y también en la línea de trabajo: se acabó la información y los reportajes, llegó la publicidad encubierta, los bazares, la autopromoción y los adelantos editoriales.

Este tipo de declaraciones se aferran más bien a lo emocional que a lo racional y, con cierta asiduidad en las últimas décadas, las hemos visto repetirse cuando se afronta una nueva reconversión de la industria comunicativa, que generalmente tiene carácter tecnológico. Sin embargo, en esta ocasión, el cambio parece tener características especiales, trascendiendo los ámbitos de lo meramente tecno-comunicativo, para adentrarse de forma intensiva y extensiva en las fases de producción, circulación y consumo de los productos comunicativos.

La crítica cinematográfica, como parte de los contenidos de los medios masivos tradicionales, y especialmente por la singularidad de su naturaleza de comunicación especializada, es objeto de la influencia de todos estos cambios que la industria del periodismo, los periodistas y la información experimentan con la irrupción de la llamada sociedad del conocimiento. Y es precisamente en las características que soportan la propia naturaleza

32 Pérez de Albéniz, Javier (2010). «El periodismo está muerto», en *El descodificador*, 8-09-2010. [en línea]. Último acceso: 1-10-2010. Disponible en: <http://eldescodificador.wordpress.com/2010/09/08/el-periodismo-esta-muerto/>

de esta nueva sociedad de la información en las que se pueden detectar las variaciones ya consolidadas, así como las tendencias principales de futuro, más o menos inmediato.

En la actual situación, la comunicación informativa, en la que se inserta la crítica cinematográfica, se enfrenta a un doble reto: el económico y el auspiciado por la adaptación a la nueva realidad, consecuencia de la irrupción de los nuevos medios 2.0. Ambos se encuentran interrelacionados, de modo que, en el caso de los medios de comunicación tradicionales, se han sumado potenciando sus efectos y dejando al descubierto las inaplazables necesidades de transformaciones estructurales y adaptaciones a las nuevas demandas sociales de formas de comunicación.

Por lo que respecta a la crisis económica internacional, hay que señalar que a su reciente llegada ya le precedía la larvada crisis de los medios, provocada por el agotamiento de un modelo concreto de negocio adoptado por las empresas informativas de forma generalizada hace algo más de veinte años, pero que se ha ido degradando palpablemente desde finales del siglo pasado, cuando la aparición de prensa diaria de distribución gratuita se unió a la radio y televisión como medios de obtención de información sin contrapartida pecuniaria por parte del consumidor³³, hasta mediados de la presente década, cuando la función de catalizador-reforzador de la crisis llegó de la mano de la aparición y rápida difusión de los nuevos medios sociales soportados por la Red³⁴ y del consecuente reordenamiento del ecosistema comunicativo.

La evolución de algunos datos sobre la penetración de los medios puede resultar esclarecedora a la hora de calibrar la importancia de los fenómenos apuntados.

33 A pesar de que la prensa diaria gratuita ya había aparecido en Norteamérica en la década de los cuarenta, de que el pionero europeo fue el valenciano *Minidiario*, en 1992, y de que tres años después nacía en Estocolmo el gigante internacional *Metro*, el fenómeno no adquiere dimensión en España hasta el año 2000, con la llegada de *Madrid* y *M@s*, que al año siguiente se transforma en *20 minutos*, y al que seguirán cinco años más tarde *Qué!*, del grupo Vocento, y *ADN*, de la mano de la editorial Planeta y diarios regionales

34 Es interesante constatar que si bien el gigante de los buscadores, Google, lanzó su primera versión pública en agosto de 1996, dentro de la Universidad de Stanford, el grueso de las herramientas que hoy se asocian a la aparición y desarrollo de la WEB 2.0 agrupan sus fechas de nacimiento alrededor de mediados de la presente década. Así, el mayor gestor de imágenes fotográficas, con estructura de red social, Flickr, que cuenta ya con cinco mil millones de imágenes almacenadas, comenzó su singladura en febrero de 2004. Y en la primavera de ese mismo año, irrumpe *Thefacebook*, precedente inmediato de la exitosa red social que rápidamente perderá su *The* inicial. Unos meses después, en 2005, aparece YouTube, para que en enero y marzo del año siguiente lo hagan Tuenti y Twitter, respectivamente.

EVOLUCIÓN DE PENETRACIÓN DE MEDIOS (%)

	2000	2006	2010
Diarios	36,3	41,8	38,8
Revistas	53,6	47,7	50,4
Cine	11,0	6,0	4,2
Internet	5,6	22,2	36,8

Fuente: EGM. Octubre 2009 a mayo 2010

Dos hechos parecen apuntarse con determinación, la caída del cine y el más que notable ascenso de la Red.

Si observamos los datos de *Fotogramas*, única revista cinematográfica que aparece en el estudio EGM, vemos que en el año 2000 tenía 622.000 lectores, en el año 2006, 533.000, y en el 2010 sube un poco, hasta los 558.000 lectores. Percibimos que, mientras la circulación de prensa escrita cae, las revistas, y concretamente *Fotogramas*, suben en penetración y número de lectores, lo que nos lleva a pensar que hay una búsqueda de información especializada, y por tanto de publicaciones especializadas, todo ello a pesar del continuado descenso de asistencia al cine, lo que no implica que el público no lo consuma, sólo que ahora lo hace a través de más medios que la sala cinematográfica. Hoy, el cinéfilo cuenta con una enorme batería de posibilidades para acceder a las obras cinematográficas, sin necesidad de acercarse a ninguna sala comercial. Además de las ediciones nacionales e internacionales en DVD y Blu-ray, cada vez más cuidadas pero menos frecuentadas, puede acudir a las populares descargas directas o vía *torrent*, o incluso prescindir de ellas y degustar los contenidos a través de páginas web específicas para su visionado directo (vía *streaming*³⁵).

Se podría decir que por lo que respecta al consumo de obras cinematográficas, más o menos especializado, nos encontramos inmersos en la transición del modelo *sala comercial* o *filmoteca*, al modelo *Internet* o *disco duro*. Como señala Carlos F. Heredero, veterano crítico cinematográfico y director de la versión española de *Cahiers du Cinéma*:

Ahora, gracias a Internet, disponemos de toda la historia del cine ya sea por vía legal o paralegal.³⁶

35 Streaming: Reproducción de un archivo audiovisual directamente en Internet, sin la necesidad de una descarga previa

36 MINGUELL, Jordi: «La cinefilia 2.0 es... otra película», en *El País*, 19-9-2010. [en línea]. Último acceso: 29-9-2010. Disponible en: <http://www.elpais.com/articulo/>

Todos estos cambios y vaivenes han derivado en la articulación de una serie de conflictos y transformaciones yuxtapuestas, que se articulan alrededor de los nuevos usos, funciones y herramientas de la comunicación, y que resulta interesante analizar, tanto para entender los dilemas a los que se enfrentan la información en general y la de crítica cinematográfica en particular, como para poder entrever las posibles reflexiones a plantear, de cara a la articulación de estrategias adecuadas a la conciliación con la nueva situación.

Sin ánimo de presentarlas de forma exhaustiva y cronológica, pasamos a desglosar las que podrían ser las consecuencias sociocomunicativas de los dos retos planteados más arriba. Por una parte nos encontramos con una transformación en el consenso generalizado en las sociedades occidentales u occidentalizadas, que soportaba el metarrelato de las funciones de interpretación vicarial de la realidad por parte de los medios tradicionales, con el menoscabo que ha supuesto para su autoridad y para la confianza social depositada en ellos.

La revolución digital ha provocado un abaratamiento en los medios de producción y en los servicios de almacenamiento, gestión y difusión, impensable hasta hace muy poco tiempo. Esto ha confirmado una ruptura conceptual respecto a la necesidad de los medios industrializados de comunicación como vehículos privilegiados y garantes de la selección, interpretación y difusión de los acontecimientos que merecen la pena ser comentados, estar en la agenda. Jeff Jarvis lo expresa muy adecuadamente cuando, hablando del narcisismo periodístico, a propósito de un artículo de *The New York Times*, en julio de 2009, sobre sus reuniones de primera página y de un debate en Twitter sobre si las noticias necesitan al periodista, señala que intenta abrirse paso entre todos los mitos que hay sobre el periodismo, para poder analizarlos. Y señala el primero de ellos en el que le educaron:³⁷

que los periodistas deciden qué es importante, porque esa es una capacidad de la que están impregnados: la valoración de las noticias. (...) Pero es vital que entendamos y cuestionemos cada suposición surgida de las viejas realidades; por ejemplo, que las noticias deben de ser una vez al día, una para todos, una experiencia unidireccional, sólo porque eso es lo que necesitaban los métodos de producción y distribución de los periódicos y la televisión. O que las noticias necesitan a los periódicos, que sin estos no hay noticias.

A esta posición analítica e iconoclasta, que cuestiona los apoteogmas fundadores del valor imprescindible de la mediación periodística, han venido a

[Tendencias/cinefilia/pelicula/elpepitdc/20100918elpepitdc_1/Tes?print=1](http://www.233grados.com/blog/2009/07/narcisismo-period%C3%ADstico.html)

37 Jarvis, Jeff (2009). «Narcisismo Periodístico». *233Grados.com*. 17-07-2009. [en línea]. Último acceso: 2-10-2010. Disponible en: <http://www.233grados.com/blog/2009/07/narcisismo-period%C3%ADstico.html>.

sumarse las posibilidades técnicas ofrecidas por la generalización de la banda ancha, de cara al máximo aprovechamiento de la bidireccionalidad e interactividad de la comunicación en la Red, lo que ha precipitado la dilución de las fronteras de roles comunicativos, empujando a muchos ciudadanos a demandar un lugar en la conversación comunicacional o, al menos, al libre acceso y difusión de la información, convirtiendo a simples consumidores en productores y distribuidores, dando lugar al establecimiento del *prosumidor* o *prosumer*³⁸, del que ya venían hablando desde los setenta Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en *Take today*, aunque en ese momento aún no se hubiera acuñado el concepto³⁹.

Todo ello ha derivado en otro de los aspectos con los que se han visto impelidos a debatirse el periodista en general y el crítico cinematográfico en particular, la hiperinflación en la oferta de nuevas fuentes y productos informativos, en tiempo real y en formatos diversos, facilitados por la convergencia digital y su abaratamiento permanente, incluido el enorme ejercicio de servicios y aplicaciones gratuitas con las que se cuenta en este momento. De esta manera, nuevos actores hacen su aparición en escena, para competir por la atención, confianza y fidelidad del lector-espectador.

A estas circunstancias se ha sumado una desconfianza cada vez mayor del consumidor respecto a las empresas informativas, a las que ha descubierto implicadas y asociadas cada vez más a los intereses de los poderes políticos y económicos, lo que sin duda contraviene el contrato de enunciación que ha soportado la relación productor-consumidor de información durante más de un siglo, que no se traducía sino en el depósito y delegación de confianza del receptor, en favor de su proveedor de noticias y críticas.

Como consecuencia lógica del cambio generalizado de la visión social de la función mediadora de las empresas informativas, se desata el conflicto alrededor de los modelos tradicionales de objetividad y credibilidad, de y en los medios tradicionales. Y ambas crisis afectan de pleno a la crítica cinematográfica periodística ya que, si bien se percibe una desconfianza hacia los mensajes de los medios masivos, ya sea como consecuencia de la detección de errores sustanciales y continuados, de la banalización y espectacularización de la información, o de la escasez de material propio como consecuencia de la pobreza de recursos, a ello se suma su integración en conglomerados multimedia, con intereses en la producción y distribución cinematográfica, que puede hacer recelar al receptor de la crítica.

Los receptores no solo han detectado errores, sino que han podido

38 Prosumer es un acrónimo que viene de los términos ingleses *producer* y *consumer* es decir, productor y consumidor.

39 «Prosumidor», en *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. 19-10-2010. [en línea]. Último acceso: 1-10-2010. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Prosumidor>

sospechar y, en ciertos casos corroborar, un sesgo evidente en los medios, abonado por el mestizaje cada vez más palpable entre información y opinión, con un fuerte desequilibrio en favor de este último, y por una falta de rigor, elaboración y comprobación adecuada de la primera. Su reiteración ha desgastado el concepto de *búsqueda de la objetividad*, asociado tradicionalmente a las funciones del periodismo, desembocando en la desconfianza hacia él y en la pérdida de su autoridad social.

Los errores, la falta de profundidad, la escasez de recursos para producir información de calidad se han vuelto contra el periodismo y los periodistas. Y a la vez en perfecto campo de abono para la popularización de los nuevos medios sociales, sobre todo en sus comienzos, ya que una de las funciones más desarrolladas por algunos *weblogs* con respecto al periodismo era la de actuar como observatorio de los propios medios de comunicación, lo que se ha denominando *watchblog*⁴⁰ (Lara, 2004: 7), que no es sino un conjunto de bitácoras especializadas en analizar el trabajo de un determinado periodista, para contrastar su información y sacar a la luz incorrecciones e imprecisiones que se hayan podido cometer.⁴¹

Por otro lado y como mencionábamos, la integración de medios en grupos de empresas que incluyen productoras y distribuidoras cinematográficas ha llevado a situaciones tan esperpénticas como que una determinada televisión dedique minutos de su informativo para promocionar una película concreta, mientras ignora todos aquellos estrenos en los que no tienen intereses comerciales. Y esta adulteración también ha llegado de manera velada a la crítica especializada, por las presiones a que se ve sometido el crítico de cine, que si bien *a priori* goza de total independencia para realizar su trabajo, en última instancia sabe para quién trabaja, y ello puede traducirse en una especie de autocensura, tal como Carlos F. Heredero explica, aludiendo a lo que él denomina "El debate sobre cómo se ejerce la independencia crítica".⁴²:

En esos medios de comunicación (los pertenecientes a grupos mediáticos) no hace falta que venga el director a decirte: "Ten cuidado que esa película es de una empresa del grupo". El crítico lo sabe, no se lo dice nadie, y trabaja bajo esa presión. Intenta enfrentarse a ello, por lo general, de la manera más honesta posible, pero esa

40 Podríamos traducirlo como "blog vigía"

41 Un ejemplo de ello lo tenemos en <http://wilgorenwatch.blogspot.com>, escrito por Tim Withers sobre las columnas que la periodista del *New York Times*, Jody Wilgoren, publicaba durante la campaña de Howard Dean a la presidencia del gobierno de los Estados Unidos.

42 Entrevista a Carlos F. Heredero, emitida en el programa "Tesis" de *Canal Sur*, Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=eCaMLDjBkiU> Último acceso: 29-9-2010

presión existe.

Pero además de a estas mutaciones del ecosistema comunicativo, el crítico cinematográfico debe enfrentarse a un conflicto enunciativo, dado que los relatos modelo barajados hasta ahora han entrado en crisis. La mezcla de géneros, subgéneros y estilos periodísticos es la medida de nuestro tiempo, y el único camino posible para reconstruir y adaptar su discurso a la nueva realidad comunicativa es la experimentación, desde la imaginación y el conocimiento de las nacientes herramientas y los modelos discursivos que vehiculan. A este respecto, Joshua Benton, director del Nieman Journalism Lab (<http://www.niemanlab.org/>) de la estadounidense Universidad de Harvard, cree que:⁴³

(...) hay cualidades buenísimas del periodismo que pueden ser transferidas directamente a la red, como la habilidad para hacer buenas preguntas, para investigar y encontrar patrones y hechos, para escribir... hay muchas cosas que sabe hacer un periodista y son muy útiles en la red. (...) Muchos periodistas siguen agarrados al modo en que las cosas se hacían, adoran las instituciones para las que trabajan y el modo en que son parte de la tradición del periodismo. Y eso no está mal, pero también puede atarte las manos si pretendes cambiar las cosas. Les diría a estos periodistas que es importante querer experimentar, ser curioso y probar nuevas cosas. (...) Creo que los periodistas que quieran aprender estarán muy bien situados en la red.

En la misma dirección pero relacionando estos cambios con el relevo generacional, James Brady, veterano periodista de *The Washington Post* y organizador del diario digital *Politico.com* (<http://www.politico.com/>), tiene el convencimiento de que:

(...) la generación que viene está muy comprometida con el diálogo con los lectores. La mayoría de los periodistas jóvenes tiene cuenta en Twitter y en Facebook y está más acostumbrada a la idea de comunicar con los lectores. Han crecido en una era en la que hablar con los lectores no es sólo algo necesario sino también útil. Son buenos en otras formas de contar historias, y la mayoría de los chicos que salen de las escuelas saben grabar y editar vídeo, saben salir al aire y contar las historias que están haciendo... No digo que haya que acallar a la generación anterior, pero sí ampliar el discurso de que todo es terrible, de la pérdida de empleos y de la destrucción del modelo de negocio de los periódicos. Las nuevas generaciones no han pasado los días de gloria, no saben de periódicos, ven las nuevas herramientas como algo emocionante y se sienten orgullosos de pertenecer a la próxima generación. Tengo una perspectiva muy

43 de Alzaga, Pedro (2010). «Joshua Benton: Los periodistas deben arriesgarse y experimentar», en *La palabra escrita ¡Piensa, prensa, piensa...!*, Blogs ABC.es, 19-2-2010. [en línea]. Último acceso: 2-10-2010. Disponible en: <http://lapalabraescrita.abc.es/2010/02/19/joshua-benton-los-periodistas-deben-arriesgarse-y-experimentar/>

positiva de lo que sucederá cuando tomen el poder. (...) Los periodistas digitales deben tener libertad para experimentar⁴⁴

Otra secuela que los presentes retos han producido en los medios tradicionales es su abdicación del liderazgo en su ámbito de influencia, entregándolo a la empresas tecnológicas, hacia las que mira con ansia y confusión, a la espera de una fórmula mágica que les rescate de sus incompetencias. En tiempos de mudanza digital, la falta de previsión y de sinceros esfuerzos por investigar y entender la naturaleza de este fenómeno contemporáneo a devenido en una identificación entre canal y contenido, que viene propiciando reacciones en cadena, como la euforia provocada entre los medios impresos por la salida al mercado del iPad de Apple. Parece como si los nuevos dispositivos, al mejorar la experiencia de usuario del lector, fuesen a solucionar las deficiencias de los contenidos que se vehiculan a través de ellos, minimizando los efectos de competencia. Por el contrario, expertos como Joshua Benton no creen que estas tecnologías sean la solución. En su opinión:⁴⁵

las empresas de medios podrán hacer algo de dinero con ellas aquí y allá, pero (...) creo que el principal asunto es la pérdida del monopolio, que da más opciones a los lectores en cualquier plataforma. A los editores de periódicos les encanta la idea de controlar el canal por el que la información llega al consumidor. Controlan la rotativa y la distribución de su negocio, lo cual es muy cómodo, y querrían controlar los otros dispositivos también, pero no creo que lo consigan. Mientras estos canales permanezcan abiertos y el iPhone y el iPad permitan bajar la información de muchas cabeceras no tendrán muchas oportunidades.

Sin embargo, hay que señalar que los nuevos dispositivos tecnológicos sí tienen repercusión directa en los hábitos del receptor. La conjunción de la convergencia digital y la permanencia de gran variedad de canales y dispositivos ha derivado en un nuevo modo de consumo transmedia y simultáneo que diluye *de facto* conceptos como la autoría o la identificación del canal. El receptor busca o recibe la información que le interesa a través de múltiples medios y pantallas (televisión, ordenador, teléfono móvil,...), y todo al mismo tiempo, lo que inevitablemente tiene un resultado de indife-

44 de Alzaga, Pedro (2009). «James Brady: Los periodistas digitales deben tener libertad para experimentar», en *La palabra escrita ¡Piensa, prensa, piensa...!, Blogs ABC.es*, 23 de diciembre de 2009. Disponible en: <http://lapalabraescrita.abc.es/2009/12/23/james-brady-periodistas-digitales-deben-tener-libertad-para-experimentar/> Último acceso: 1-10-2010

45 de Alzaga, Pedro (2010). «Joshua Benton: Los periodistas deben arriesgarse y experimentar», en *La palabra escrita ¡Piensa, prensa, piensa...!, Blogs ABC.es*, 19-2-2010. [en línea]. Último acceso: 2-10-2010. Disponible en: <http://lapalabraescrita.abc.es/2010/02/19/joshua-benton-los-periodistas-deben-arriesgarse-y-experimentar/>

renciación del canal, medio o autor a través de los que se ha obtenido.

Finalmente apuntar la dificultad de financiación, consecuencia lógica del descenso de la difusión de información generalista, bien sea por la pérdida directa de clientes, como es el caso de la información impresa, o por la segmentación del mercado, como es el caso de la televisión, con los canales temáticos de pago o la TDT. Pero sobre todo como efecto del descenso de la inversión publicitaria, del escaso desarrollo de las estrategias de comercialización de la actividad informativa en la red y, sobre todo, del pecado original de los medios informativos frente a la revolución digital, su falta de visión a la hora de entender las funciones que la Red podía aportarles, llegando a ser actores activos en la instauración de la idea de la gratuidad y universalidad del acceso a la información, promocionada durante los últimos años. Así lo manifiesta el periodista norteamericano David Simon, al referirse específicamente a la prensa escrita:⁴⁶

Cuando llegó el momento crítico, confundieron Internet con un soporte publicitario más, cuando de hecho era el sistema de distribución del futuro. Siempre se ha pagado por el periódico. A veces estaba subsidiado por la publicidad, que aportaba la principal fuente de ingresos, pero ¿quién recibía gratuitamente un periódico en la puerta de su casa? Todo el mundo pagaba por él. En Baltimore se paga 15 dólares a la semana y 4 más por la edición del domingo. ¿Qué loco, aparte de los editores de prensa, pensó que podía regalar su producto en Internet y la gente seguiría comprando el periódico? Es tan cósmicamente estúpido que sólo inspiró a los que pensaban así. Todos los periódicos de Estados Unidos se apuntaron a esta cabalgada y abrieron la puerta de la cuadra al caballo. Ahora se necesitaría un acto singular de coraje para meterlo de vuelta en la cuadra y decir No, cuesta dinero mandar periodistas a Faluya, Berlín, Londres, Washington y Madrid. Cuesta dinero cubrir el mundo, y necesitamos una fuente de ingresos, necesitamos cobrar por ello.

Y en el mismo sentido se expresa el periodista digital Steven Brill, ante la pregunta sobre las causas de la actual crisis que azota al periodismo:

La prensa se suicidó en Internet al dar gratis lo que tanto le costaba.⁴⁷

46 de Alzaga, Pedro (2010). «David Simon: La gente que lleva los periódicos ya no respeta su propio producto», en *La palabra escrita ¡Piensa, prensa, piensa...!, Blogs ABC.es*, 14-07-2010. [en línea]. Último acceso: 2-10-2010. Disponible en: <http://lapalabraescrita.abc.es/2010/07/14/david-simon-la-gente-que-lleva-los-periodicos-ya-no-respeta-su-propio-producto%C2%BB/>

47 de Alzaga, Pedro (2009). «Steven Brill: La prensa se suicidó en internet al dar gratis lo que tanto le costaba», en *La palabra escrita ¡Piensa, prensa, piensa...!, Blogs ABC.es*, 9-7-2009. [en línea]. Último acceso: 1-10-2010. Disponible en: <http://lapalabraescrita.abc.es/2009/07/09/steven-brill-prensa-suicidio-internet-dar-gratis-tanto-costaba/>

Abundando en esta idea, pero ligándola con las antecedentes que venían minando el periodismo desde la década de los 80, Javier Pérez de Albéniz señala en su reciente alegato sobre la muerte del periodismo:

Los mismos que hace años ya salvaron la prensa escrita vendiendo con el periódico un sacacorchos diseñado por Mariscal, ahora proponían regalar las noticias en Internet.⁴⁸

Como consecuencia de todo este cúmulo de circunstancias, conflictos, necesidades, características, usos y posibilidades, afloran condiciones objetivas para el asentamiento y expansión de una serie de nuevas herramientas y conceptos asociados a ellas, que impregnan la nueva comunicación y que afectan directamente al desarrollo de la labor de crítica cinematográfica en los medios tradicionales: la conversación como nueva forma sustentadora de toda relación comunicativa, lo que conlleva una actitud nueva y concreta de relación más cercana y personalizada con el interlocutor de la crítica; la verdadera democratización de la comunicación, con todo lo que ello conlleva de positivo y de negativo⁴⁹; la migración del depósito de la autoridad del mensaje, desde la autoría a la calidad del contenido y de sus usos, con una disgregación de la idea de autoridad reverencial asociada a la posesión exclusiva de los medios de producción y distribución de los mensajes, que en el caso del crítico venía asociada a la disponibilidad de un espacio especial y especializado desde el que difundir su opinión-interpretación e influir de forma masiva.

En esta aportación, pretendemos apuntar algunas líneas de reflexión que permitan ordenar las herramientas, procesos y mutaciones a las que se enfrenta la crítica cinematográfica, como el resto de las manifestaciones de la labor periodística, en el nuevo ecosistema comunicativo. Pasamos pues a ver más detenidamente los diversos cambios que se están dando en la comunicación, como consecuencia de la irrupción de la WEB 2.0 y sus herramientas.

En tal sentido, lo primero que debemos apuntar es que no es tanto Internet como específicamente la Web 2.0 la que ha cambiado sustancialmente el paradigma comunicativo tradicional, en el que el mensaje se transmitía

48 Pérez de Albeniz, Javier (2010). «El periodismo está muerto», en *El descodificador*, 8 de septiembre de 2010.

Disponible en: <http://eldescodificador.wordpress.com/2010/09/08/el-periodismo-esta-muerto/> Último acceso: 29-09-2010

49 Cuanto más se acerca la labor crítica al análisis académico del film y más se aleja de la reseña informativa, propiciada por la actual mixtura de géneros en la que se debaten la mayoría de las manifestaciones comunicativas, más dudosa puede resultar la pertinencia universal de la reversibilidad del esquema emisor-medio-receptor.

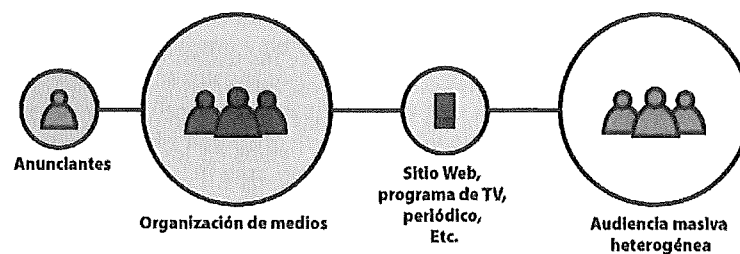
unidireccionalmente bajo el esquema clásico de emisor, canal y receptor, para convertirse en un modelo multidireccional, en el que los medios tradicionales pasan a ser unos actores más del proceso comunicativo, y pierden su anterior protagonismo, algo que Bowman y Willis (2003: 10) explican gráficamente de un modo muy sencillo.

Ilustración 1. Cambio en los modelos de comunicación. (Bowman y Willis, 2003: 10)

Figura 1.1 - Noticias de Arriba hacia abajo vs. Abajo hacia arriba

Emisión: Noticias de arriba hacia abajo

Modelo también llamado de emisión. Caracterizado por el control de la organización de medios. Toda noticia es filtrada a través de la organización antes de alcanzar a la audiencia.



Interconexión (Traducción libre de 'Interkast'): Noticias de abajo hacia arriba

También llamado punto a punto, red social. Los participantes son pares y tienen la habilidad para cambiar sus roles. Las noticias con frecuencia no son filtradas por un mediador antes de alcanzar su audiencia.



Observamos cómo los medios de comunicación ya no son los únicos constructores de la realidad social. La audiencia ha dejado de ver el mundo únicamente a través de los medios de comunicación y, ahora, además,

pueden leer lo que ocurre en los sitios más recónditos contado por autores que lo están viviendo en primera persona. Una información sin mediadores profesionales, sin filtros, directamente desde el origen de la noticia.

Esto implica además, que los roles han cambiado, de manera que se puede percibir cómo el RECEPTOR puede mutar espontáneamente en EMISOR y viceversa. Ambos se han convertido en elementos reversibles, a partir del surgimiento de estos nuevos canales y de sus funcionalidades. Una consecuencia, derivada de lo anterior, supondría la superación del núcleo conceptual del modelo tradicional de información, a causa de que el usuario de la misma, en este nuevo e incipiente modelo, no solo puede leer, ver y escuchar los contenidos informativos de estos nuevos medios, sino que además puede conversar con ellos, puede aportar y compartir conocimiento, en definitiva, puede provocar el comienzo de una conversación distribuida, en la que todas las partes se enriquecen.

Y esto ha tenido una gran aceptación entre los usuarios de la Red, pero no sólo se trata de ese incremento de usuarios que se dirigen a los medios sociales, sino de que estos usuarios además pasan más tiempo en los medios sociales que en los tradicionales, tal y como vemos en los datos de la empresa Nielsen,⁵⁰ que afirma que el 74 por ciento de los usuarios activos en Internet han visitado estas páginas en marzo de 2009.

	Tiempo por usuario	Páginas vistas por usuario
Medios Sociales	3:38:24	552
Noticias	1:07:24	92

Fuente: Nielsen Netview, de marzo de 2009

En este escenario de crisis, económica y conceptual, y cambio, la crítica cinematográfica se ve en la necesidad de competir con una serie de herramientas que han posibilitado esta comunicación conversacional y multidireccional, y que van desde los gestores de contenidos más populares como los *blogs* o *microblogs*, hasta las redes sociales como Facebook o Tuenti. Veamos, a grandes rasgos, cada uno de estos nuevos medios sociales de la Red.

⁵⁰ Citado en, Iruzubieta, Gonzalo (Coord.). «La comunicación en medios sociales». *El Libro Blanco de IAB. Cuadernos de comunicación interactiva*, 8, Nº. 2009.

LOS BLOGS

Suponen ante todo la posibilidad de publicar contenidos en la Red para el más común de los mortales con unos conocimientos mínimos en los campos de la informática y las telecomunicaciones. Antes de ellos era necesario conocer lenguajes como el HTML y el uso de programas de transferencia de archivos tipo FTP (para subir los contenidos a un servidor), y esto hacía del proceso de publicación de contenidos algo tedioso, complicado y, por tanto, reservado a una estricta minoría. Sin embargo, cuando surgen los primeros gestores de contenidos como Pitas, en julio de 1999, o sobre todo el popular Blogger, en agosto de 1999, todo el panorama cambia, al sintetizar el proceso de publicación de contenidos en algo tan sencillo que podría compararse con el hecho de redactar un correo electrónico y darle al botón de “publicar” en vez de al de “enviar”. Es por todo ello que consideramos pertinente situar al *blog* como eje central y punta de lanza de esta revolución que ha supuesto la irrupción de los nuevos medios sociales, al ser el más extendido y popular entre los usuarios y haber alcanzado un alto nivel de visibilidad.

Diversos autores han dado distintas definiciones, como Shayne Bowman y Chris Willis (2003: 8) para quienes los *weblogs* son:

... diarios en línea frecuentemente actualizados, con entradas en orden cronológico inverso y numerosos enlaces, que ofrecen registros actualizados y detallados de la vida de sus autores, de noticias, o de un tema de interés. Con frecuencia llenos de comentarios editoriales, pueden ser personalmente reveladores (como las reflexiones de un estudiante durante su vida en las aulas) o directos y objetivos.

Con el tiempo, los *blogs* han ido cambiando en diversos aspectos. Por un lado, el propio desarrollo de la Red ha hecho que los diversos gestores de contenidos hayan evolucionado y hayan ido implementando nuevas características, que comenzaron con la inclusión de imágenes y multimedia, y distintos tipos de *widgets*⁵¹ y *plugins*⁵² que mejoraban la experiencia, tanto del autor, como de sus lectores y usuarios. Por otro lado, el nacimiento de nuevas herramientas como los *microblogs*, los *miniblogs* e incluso las redes sociales, hacen que en la actualidad la tendencia sea facilitar a los usuarios compartir los contenidos de sus *blogs* favoritos en otras plataformas. Así,

⁵¹ Widget: Pequeña aplicación que realiza una función concreta dentro de otra aplicación o sistema operativo. Un ejemplo de ello sería el listado de blogs que el autor del blog recomienda como sus lecturas diarias, y que en muchas ocasiones dicho listado se elabora a través de un *widget*.

⁵² Plug-in: Anglicismo para determinar a programas o pequeñas aplicaciones que complementan a una principal para añadirle una funcionalidad determinada, como por ejemplo la posibilidad de ver un documento PDF.

ahora ya no sólo estamos hablando del hecho de que en la inmensa mayoría de los *blogs* se puede participar comentando los artículos y por tanto integrándose en la *conversación*, sino que además, de un modo sencillo y con un único y simple *click*, se puede trasladar dicha *conversación* a otras plataformas, donde presumiblemente más personas se unirán a ella, llegando así al concepto de “conversación distribuida”.

Por lo que respecta a la crítica cinematográfica, vemos como a partir de esta herramienta, de repente cualquier aficionado al cine puede convertirse en crítico y publicar su material, con la posibilidad de llegar a una audiencia potencial de millones de personas que, como hemos comentado, no sólo quieren leer un determinado contenido, sino que además quieren participar de la *conversación*. Por supuesto esto incluye a los críticos, pero debemos entender que el crítico es un profesional, y normalmente no entiende el concepto de hacer gratis aquello por lo que normalmente percibe su sueldo, mientras que el *bloguero* lo hace por afición y la satisfacción de compartir conocimiento y conversar con sus lectores. Así, han sido muchos los medios de comunicación tradicionales que han incluido entre sus páginas *blogs* para sus periodistas de información especializada, con objeto de que puedan escribir libremente en ella. Sin embargo, al final estos *blogs* se han convertido en meras columnas de opinión bajo el formato *blog*, pero sin enlaces, y haciendo caso omiso de lo que los lectores tenían que decir al respecto, aferrándose al viejo modelo de comunicación unidireccional.

El error ha estado en el hecho de que no se trata sólo de facilitar las herramientas, sino también enseñar a utilizarlas. Es como facilitar una cocina completamente equipada con la última tecnología a alguien que no posee destreza suficiente en el uso de los nuevos electrodomésticos, ni tiene conocimiento certero de las posibilidades que le ofrecen, así como de la rutina que debe seguir con los mismos para cocinar de una forma coherente y eficaz. Es obvio que un periodista sabe escribir, sin embargo no se trata de trasladar los viejos formatos analógicos a la web, porque no funcionan. No se trata de trasladar los contenidos, sino que además la manera de comunicar ha cambiado, los flujos en la comunicación han cambiado, y el lector/oyente/espectador de la red no está dispuesto a recibir una información unidireccional, si no que quiere ser partícipe de la misma.

Un buen ejemplo para ilustrar lo que se apunta lo encontramos en *El Blog del Cine Español*⁵³, que nace en agosto de 2007, de la mano de Juan Francisco Pérez Polo, un extremeño licenciado en filología hispánica, que dirige una revista de motor, pero que es aficionado al cine y a Internet. Relata que al comienzo tan solo actualizaba de vez en cuando, pero:

las visitas fueron creciendo y me animé, sobre todo, desde hace

53 Disponible en: <http://www.elblogdecineespanol.com/> Último acceso: 30-09-2010

unos ocho meses (agosto 2008), a actualizarlo prácticamente a diario. Además, jóvenes talentos me envían sus cortometrajes para que hable de ellos en el blog y, también, varios directores conocidos me han escrito a mi correo personal para felicitar me por el blog y enviarme noticias de sus nuevos trabajos. Todo ello ha hecho que vea recompensado mi trabajo. También es gratificante que otros blogs hablen sobre el mío y que medios tan importantes como el diario El País y la revista Cinemanía hayan mencionado El Blog del Cine Español en sus páginas.⁵⁴

En tan solo veinte meses, este *blog* especializado en el cine español alcanzaba 78.000 visitas únicas mensuales (más de 2.500 visitas únicas diarias), según datos de Google Analytics, por lo que, en ese relativamente corto espacio de tiempo, se posicionó como un medio de influencia, además de como un buen escaparate publicitario para los estrenos españoles y para las distribuidoras.

En el otro lado de la balanza, podríamos mencionar el caso de Hernán Casciari, periodista, guionista y crítico audiovisual, que recientemente ha anunciado su renuncia a seguir trabajando para medios tradicionales (tanto prensa escrita como editoriales) para, por un lado seguir desarrollando sus proyectos en la web como *EspoilerTV* (<http://espoilertv.com/>) y, por otro, para intentar retomar lo que él entiende como periodismo de excelencia en una publicación impresa que lanzará próximamente⁵⁵, en la que intentará demostrar que aún hay espacio para cobrar por la información si ésta es de calidad. Las razones expuestas son concluyentes:

No puede ser posible que cuando las cosas le van muy bien a las empresas tengas que escribir menos —porque entra publicidad— y cuando las cosas le van mal a las empresas tengas que escribir menos —porque le quitan páginas al diario. ¿Qué tiene que pasar, económicamente hablando, para que los lectores leamos en paz (o para que los periodistas escribamos en paz) un texto de mil palabras.⁵⁶

REDES SOCIALES (FACEBOOK Y TUENTI)

Por otro lado, tenemos los servicios de redes sociales en Internet que tienen como objetivo crear comunidades o grupos de personas que com-

54 Pérez Polo, Juan Francisco (2009). «El Blog del Cine Español», en sección Cartas de *La Vanguardia.es* 13-4-2009. Disponible en: <http://www.lavanguardia.es/lv24h/20090413/53673013602.html> Último acceso: 29-09-2010.

55 Más información en Casciari, Hernán (2010). «Matar la crisis a volantazos», en *Orsai*. [en línea]. Último acceso: 30-09-2010. Disponible en: <http://orsai.bitacoras.com/2010/09/matar-la-crisis-a-volantazos.php>.

56 Casciari, Hernán (2010). «Renuncio», en *Orsai*. [en línea]. Último acceso: 30-09-2010. Disponible en: <http://orsai.bitacoras.com/2010/09/renuncio.php>.

parten información para, entre otras cosas, encontrar intereses comunes; y esta exploración de intereses de otros usuarios, así como compartir nuestras experiencias, nos está llevando a ciertas modificaciones en el modo en el que nos relacionamos, pero también en el modo en el que consumimos determinados servicios, incluida la información. O como dice Enrique Dans (2008):

Lo que está claro es que, de una manera u otra, los servicios basados en redes sociales estarán de una manera u otra en la manera en que gestionamos nuestras relaciones, tomamos opciones de consumo, buscamos consejo o influencia, o nos informamos.

Y éste es uno de los conceptos claves en los profundos cambios que ha provocado el surgimiento de los nuevos medios sociales, ya que hemos visto cómo el usuario muestra una tendencia a pasar más tiempo en este tipo de servicios que en los medios tradicionales, por tanto mucha de la información que consume es a través de estas redes, y con ello vemos que busca la información de sus pares, por encima de la crítica especializada. O lo que es lo mismo: el usuario está más interesado en saber qué piensan de determinada película sus amigos y los amigos de sus amigos, que todo aquello que le pueda contar un crítico especializado. En este sentido no vamos a hablar de redes sociales especializadas como aquellas dedicadas a relaciones profesionales, sino a las generalistas, de las cuales las más populares en España son Facebook y Tuenti.

Facebook (<http://www.facebook.com>) es la más popular de todas, habiendo superado los diez millones de españoles en el mes de julio de 2010⁵⁷ y eso nos sitúa como el décimo país del mundo en número de usuarios de esta red. La gran mayoría de sus usuarios están entre los 18 y los 44 años, siendo el tramo más numeroso el que va de los 25 a los 34 años con un 37,1 por ciento de usuarios. Y según el último informe *Televidente 2.0*,⁵⁸ un 62 por ciento de los usuarios de Internet utiliza esta red social.

Tuenti, por otro lado, es utilizado por un 29 por ciento de los usuarios, si bien hemos de tener en cuenta que es un servicio sólo accesible mediante la invitación de un miembro, y ha contado con una importante aceptación entre los más jóvenes, que parecen haberla adoptado con la misma facilidad que el *Messenger*.⁵⁹ Muchos relacionan su nombre con el número 20 en inglés (*twenty*), haciendo alusión a que es una red para veinteañeros (aun-

57 Datos publicados en *Facebookmarketing.es*. Último acceso: 26-09-2010. Disponible en: <http://www.facebookmarketing.es/usuarios-de-facebook-en-espana-junio/>.

58 Informe realizado por cuarto año por The Coctail Analysis. Último acceso: 27-09-2010. Disponible en: http://www.tcanalysis.com/uploads/2010/06/televidente_2010_informe_ejecutivo.pdf

59 *Messenger* es un popular servicio de mensajería de la compañía Microsoft.

que en realidad se ha hecho muy popular también entre los adolescentes de entre 14 y 20 años). Pero según cuenta su director de comunicación, el nombre surge porque querían incluir las sílabas *tu* y *ti* y, tras muchas pruebas, acordaron el nombre de *Tuenti* porque también hacía referencia a *tu entidad*.⁶⁰ En la actualidad, Tuenti cuenta con 8 millones de usuarios, de los que el 97 por ciento son españoles que pasan una media de 85 minutos al día en la red.⁶¹

Pero en general las redes sociales funcionan más como creadores y dinamizadores de comunidades alrededor del producto audiovisual, y éste es otro de los conceptos fundamentales que debemos comprender al aproximarnos al fenómeno de la Web 2.0 y de ahí que Martin Langeveld, director de *CircLabs*⁶² defienda la idea de que los periódicos deban crear redes sociales en torno a las noticias.⁶³ En este caso no hablaríamos tanto de un espacio de reflexión, como el de los *blogs*, o de recomendación como veremos en Twitter, sino más como sitio en el que compartir tu experiencia de usuario con el producto, en este caso una película. Y precisamente ese aspecto parece ir más en concordancia con el carácter sociable de nuestro país, motivo por el cual los españoles prefieren estar en las redes sociales (57 por ciento de los internautas), antes que tener su propia página web (13 por ciento), aunque en ambos casos estamos por encima de los porcentajes del total de Europa.⁶⁴

Las redes sociales han resultado ser un buen medidor para tomar el pulso de lo que la audiencia desea con respecto a un determinado tema, y así ya hemos visto ejemplos de series de televisión que se han mantenido por las comunidades creadas en la red, o películas que han conseguido distribución

60 Ícaro Moyano, director de comunicación de Tuenti, lo cuenta en una entrevista concedida en Ficod. Disponible en: <http://blogficod.es/2008/11/videlog-tengo-una-pregunta-para-tuenti/>. Último acceso: 23-01-2009

61 Información facilitada por correo electrónico de Ícaro Moyano, Director de Comunicación de Tuenti.

62 *CircLabs* es una herramienta que pretende unir diversas cabeceras de periódico bajo una misma página, de modo que el lector interesado en un determinado tema pueda acceder rápidamente a cómo otros medios están tratando ese mismo asunto.

63 de Alzaga, Pedro (2009). «Martin Langeveld, en *La palabra escrita ¡Piensa, prensa, piensa...!*, *Blogs ABC.es*, 2-7-2009. [en línea]. Último acceso: 1-10-2010. Disponible en: <http://lapalabraescrita.abc.es/2009/07/09/steven-brill-prensa-suicidio-internet-dar-gratis-tanto-costaba/>

64 Citado en: IAB Spain Research e InSites Consulting. *Informe MCDC Marketers & Consumers Digital & Connected*, marzo 2010. (Informe realizado para 16 países europeos, con 32.000 encuestas, en junio de 2009). [en línea]. Último acceso: 1-10-2010. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/35318430/Habitos-de-Uso-Internet-Espana-Marzo-2010>

tras haber sido descargada un determinado número de veces. Ahora las redes permiten que el emisor del contenido pueda intentar controlar ese flujo de información de modo que pueda saber el nivel de demanda de un determinado producto y actuar en consecuencia.

MICROBLOGS. TWITTER

El *microblog*, un servicio que permite el envío de mensajes breves, normalmente con un máximo de 140 caracteres, y que será recibido por todos aquellos que hayan decidido seguir las actualizaciones de un determinado usuario. En dichos mensajes se pueden incluir lógicamente enlaces a informaciones más extensas, y además han surgido servicios que permiten la publicación de fotografías, audio, e incluso vídeo en estos sistemas, a través de enlaces que llevan a otras páginas. Sin duda, el máximo exponente de este fenómeno es Twitter (<http://twitter.com>), líder indiscutible en estos servicios, pese a los intentos de otras compañías por adentrarse en este mercado.

Y nos interesa porque este servicio podría considerarse como el nuevo *boca a oreja* en este mundo 2.0, ya que, con matices, se puede considerar comunicación síncrona, y por tanto se produce prácticamente en tiempo real, al ser muy utilizado desde dispositivos móviles. Si bien, la poca penetración de teléfonos con conexión a Internet podría ser una de las causas que explicara que Twitter, a mayo de 2010, sólo es utilizado por un 9 por ciento de los usuarios (Televidente 2.0, 2010), aún habiendo un 16 por ciento de usuarios, sobre el total de usuarios de la Red, que acceden a la misma vía telefonía móvil⁶⁵.

También es interesante el dato de un reciente estudio de Comscore⁶⁶ (junio de 2010), que habla de 165.000 usuarios de Twitter vía teléfono móvil en España, país que tiene una penetración de un 1,5% de uso de teléfonos inteligentes o *smartphones*. Sin embargo, este exiguo número de usuarios se justifica al haber contabilizado sólo a aquellos usuarios que acceden a Twitter a través de la versión móvil de la web principal, y no a aquellos que lo hacen mediante clientes de terceros, siendo ésta la opción más plausible entre los usuarios de estos tipos de móviles, al permitir muchas más opciones que simplemente hacer comentarios.

65 Datos publicados en: 2010 eEspaña. *Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. [en línea]. Último acceso: 30-09-2010. Disponible en: <http://www.fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e-espana10.html>

66 Se puede ver un resumen del Estudio de Comscore en [http://www.comscore.com/Press Events/Press Releases/2010/8/Indonesia Brazil and Venezuela Lead Global Surge in Twitter Usage](http://www.comscore.com/Press%20Events/Press%20Releases/2010/8/Indonesia%20Brazil%20and%20Venezuela%20Lead%20Global%20Surge%20in%20Twitter%20Usage) Último acceso: 29-9-2010

La experiencia de uso de Twitter es radicalmente diferente a la del *blog*. Mientras que éste se configuraría más como un espacio de información y reflexión donde el autor medita y ordena sus ideas, Twitter sería más como una conversación en tiempo real, y así un usuario que anuncia su asistencia a determinada proyección cinematográfica, es muy común que a lo largo de la proyección siga comentando su opinión sobre la película, del mismo modo que lo haría con su compañero de butaca (a pesar de lo molesto que esto pueda resultar para otros espectadores). El reconocido crítico Javier Tolentino, de Radio Nacional de España, a la vez que muestra su interés por estas nuevas tecnologías, se cuestiona la validez de las mismas en una entrevista concedida al programa "Tesis" de Canal Sur⁶⁷:

Todo el mundo puede opinar en este momento, y no sé si eso es bueno o malo. No sé si todo el mundo está legitimado para opinar o no. No sé si la crítica o el formar la opinión de una película tiene que ser democrática o tiene que ser académica o tiene que ser periodística... No lo sé, pero lo que sí sé es que Facebook, Twitter, los blogs... todo es fascinante porque casi a la vez que ves la película, estás transmitiendo opinión y estás recibiendo la opinión de tu opinión, de lo que estás generando, y a mí eso me parece casi, casi, emocionante.

Tal vez lo más interesante del *microblog* para el crítico de cine, con respecto a otras herramientas, es poder desarrollar el concepto de *ambient intimacy* formulado por Leisa Reichelt en 2007⁶⁸, y que hace referencia a que la participación en redes sociales, especialmente en Twitter, te permite mantener el contacto con un nivel de regularidad e intimidad mucho mayor que el que te permitiría hacerlo en el mundo real, debido a cuestiones espacio-temporales. Y esto le permitiría al crítico de cine desarrollar una relación estrecha con su audiencia que le posibilitaría desarrollar una comunidad alrededor de su trabajo/producto y por tanto fidelizar a su audiencia. Joshua Bento, hablando de cómo los periodistas deben usar Twitter comenta⁶⁹:

Con Twitter se pueden muestrear las conversaciones sobre un asunto y descubrir nuevas cosas que te hagan un mejor reportero. Por otra parte, y cómo ya he dicho, te permite llegar una audiencia mayor y promocionar tus historias entre más gente que leerá lo que tienes que decir.

67 Entrevista disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=eCaMLDJbkIU> Último acceso: 29-9-2010

68 Podemos verlo más extensamente explicado en <http://www.disambiguity.com/ambient-intimacy/> Último acceso: 2-10-2010

69 de Alzaga, Pedro (2010). «Joshua Benton: Los periodistas deben arriesgarse y experimentar», en *La palabra escrita ¡Piensa, prensa, piensa...!*, *Blogs ABC.es*, 19-2-2010. [en línea]. Último acceso: 2-10-2010. Disponible en: <http://lapalabraescrita.abc.es/2010/02/19/joshua-benton-los-periodistas-deben-arriesgarse-y-experimentar/>

PERFIL DEL USUARIO DE LA RED EN ESPAÑA

Según datos publicados por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), en septiembre de 2010, en su *Informe Anual Sociedad en Red 2009*⁷⁰, dos tercios de los hogares españoles disponen de algún tipo de ordenador, pero además uno de cada dos hogares dispone de una conexión a Internet con banda ancha, lo que supone el 95 por ciento de los hogares conectado a la Red, situando el país en el décimo puesto a nivel mundial en número de abonados a conexiones de banda ancha. En número de personas, y según el mismo informe, el 60 por ciento de los mayores de 15 años han utilizado Internet en algún momento, y eso suma un total de 23,3 millones de personas hasta finales de 2009, pero si nos remitimos a datos del primer trimestre de 2010, vemos que ya se han alcanzado casi los 27 millones de personas.

También pueden destacarse algunos datos de segmentación en función de los estudios, dado que se entiende que un mayor nivel de estudios implica también un mayor acceso a los medios de información, así como un mayor interés por las artes, por lo que se puede deducir que también en este segmento será más habitual la búsqueda de contenidos especializados como en el caso de la crítica cinematográfica. Así, sabemos que el 95 por ciento de las personas con estudios universitarios terminados ha accedido a la Red en algún momento, y éste porcentaje baja en 5 puntos porcentuales cuando nos trasladamos a estudios de formación profesional de grado superior.

Aún hoy en día, el correo electrónico y el uso de buscadores son las actividades más usuales de la Red, con más de un 60 por ciento de internautas que lo utilizan con asiduidad. Sin embargo vemos que hay un incremento en la consulta de noticias, que en el año 2009 alcanza el 42 por ciento de los usuarios que se informan a través de la Red, con un incremento de 1,6 puntos con respecto al año anterior. Pero también vemos un incremento en el uso de Redes Sociales, ya que un 15,5 por ciento de los internautas actualizó su perfil en dichas redes, con un aumento de 2,6 puntos con respecto al primer semestre de 2009.

Veamos a continuación, un resumen de los datos de dicho estudio que más nos interesan:

Actividad	III TRIM. 08	III TRIM 09
Correo electrónico	63,0	66,2
Consulta de noticias	40,4	42,0

⁷⁰ Informe disponible en <http://www.ontsi.red.es/informes-anales/articles/id/4814/informe-anual-2009-edicion-2010.html>. Último acceso: 27-09-2010

Descargas P2P	21,8	20,5
Descargas de vídeo	16,2	14,4
Mantener un perfil en redes sociales	---	15,5
Consumir contenidos de otros usuarios	---	18,0
Lecturas de blogs	8,1	9,7
Escribir blogs	3,2	3,6

Fuente: Informe Anual Sociedad en Red 2009 (ONTSI)

Vemos que las únicas actividades cuyo uso descienden son tanto las descargas P2P como las descargas de vídeo, y el estudio aventura que posiblemente la causa esté en el mayor uso de servicios de visionado por *streaming*⁷¹, lo que tiene cierta lógica al pensar en el hecho mencionado anteriormente del incremento del uso de banda ancha, imprescindible para este tipo de consumo en línea. Si bien debemos tener en cuenta que los usuarios españoles consumen más vídeo y descargan más música que el resto de sus colegas europeos⁷².

Otro de los datos interesantes a tener en cuenta con respecto al debate que nos interesa es el hecho de que la información es el segundo contenido más compartido por los usuarios (un 36 por ciento de lo que comparten), sólo superado por las fotografías (71 por ciento).

A modo de corolario, podríamos decir que la labor periodística de crítica cinematográfica enfrenta, como el resto de manifestaciones del quehacer informativo, su *tormenta perfecta*. Una verdadera encrucijada vital en la que confluyen diversos fenómenos que se complementan y refuerzan su propio potencial transformador y evolutivo. Por una parte concurre el agotamiento de la propia dinámica de explotación del producto informativo adoptada por la industria periodística desde finales de los ochenta del siglo pasado que, ignorando la verdadera naturaleza del producto que colocaba en el mercado, se ha centrado exclusivamente en la obtención de dividendos a corto plazo y, para ello, ha optado por el recorte de las plantillas, las

⁷¹ Streaming: Reproducción de un archivo audiovisual directamente en Internet, sin la necesidad de una descarga previa

⁷² Datos citados en: Red de Blogs, Ocio Network S.L. *Estudio de Hábitos de Internet. Información, consumo de medios y redes sociales*. Madrid, octubre 2009. [en línea]. Último acceso: 27-09-2010. Disponible en: <https://docs.google.com/viewer?url=http://www.alejandrosuarez.es/prensa/Adelanto-estudio-consumo-medios-y-redes.ppt>

jubilaciones anticipadas, la precarización de los empleos, de mano de las facilidades obtenidas de unas legislaciones temerosas del *cuarto poder*, que durante años han promocionado o permitido figuras como la del becario o el colaborador, que han sido utilizadas para encubrir la precarización laboral, incluso en momentos de bonanza económica. En definitiva, una toma de posición egoísta y corta de miras, que ha degradado poderosamente la calidad del producto informativo y ha dilapidado, y dilapida aún en estos momentos, su más preciado capital de futuro, el capital humano. Una forma de pensamiento que entronca directamente con la filosofía que ha animado el desastre financiero que nos ha sumido en la presente crisis global, que resulta ser el segundo factor fundamental que confluye en la citada encrucijada y que, con el drástico recorte de financiación que supone el retraimiento del gasto publicitario, refuerza los males estructurales que ya arrastraban los medios de comunicación tradicionales.

Finalmente, nos referimos al tercero de los factores que coadyuva a la delicada situación actual de la labor informativa en todas sus vertientes, la evolución digital y sus secuelas que, por otra parte, ha ejemplificado canónicamente una actitud tradicional y nada deseable de negación y desprecio de lo obvio e inevitable. De nuevo, ante la llegada de un cambio drástico en las rutinas de producción, los canales de distribución y los hábitos de consumo informativo, hemos asistido a un menosprecio inicial hacia las novedades, apoyado en la idea de que se trata de una moda pasajera, para una vez que se van asentando, dar paso alternativamente al rechazo frontal al cambio, al intento de adaptación formal a los nuevos medios sin variar los postulados precedentes, hasta llegar a la aceptación, como casi siempre demasiado tarde y con poca capacidad de maniobra para somatizar adecuadamente el nuevo estado de cosas.

Y es que no se trata tan solo de ponerse al día en la pléyade de aplicaciones y servicios que nos oferta la WEB 2.0, sino de entender y asumir los nuevos principios axiomáticos que fundan esta nueva forma de comunicar, para conectar sinceramente con ellos y potenciar realmente la relación de colaboración de la sociedad en red. Podríamos decir que, en el actual escenario comunicativo, la filosofía que anima su profunda y vertiginosa transformación plantea una interesante paradoja que ha de movernos a la reflexión: en el marco de este nuevo paradigma comunicacional, apoyado en el concepto de conversación descentralizada, global y desinhibida, compite mejor quien más comparte.

Se trata de adoptar una nueva actitud comunicacional, verdaderamente extraña si la observamos desde la perspectiva de los valores tradicionales asociados al concepto de profesionalidad periodística. Ahora se trata más de compartir que de impartir. Resulta recomendable poner a disposición del receptor el acceso a nuestras fuentes, y nada resulta más ortopédico e ineficaz

que ver intentos de adaptación a las nuevas reglas que tratan de mimetizar las viejas estructuras en los nuevos medios. Como ya nos ha mostrado la experiencia, si el mero volcado de los contenidos impresos en la web no conseguía por sí mismo la creación de periódicos digitales, ahora se necesita algo más que la apertura de *blogs* en los que exponer las columnas críticas de los periodistas, sin enlaces y sin dedicación y mimo a mantener abierta la conversación. El receptor reclama atención e intimidad con el productor del contenido, al que no duda en evaluar, complementar o corregir.

Es evidente que esta nueva coyuntura, con todos sus condicionantes y circunstancias novedosas, provoca zozobra, cuando no rechazo, en los profesionales asentados en los medios tradicionales, pero como señala Paul Brunick, ante esta situación se trata de adoptar una posición asertiva y, en lugar de lamentar la pérdida, la desaparición inevitable de una forma de hacer crítica cinematográfica periodística, los defensores de los comentarios inteligentes sobre el cine deberían reorientar su energía hacia una tarea más constructiva: *imaginar el crítico-a de cine del futuro*.⁷³ Y esta labor no debería sufrir la frustración del voluntarismo, recayendo única y exclusivamente sobre las espaldas de los profesionales individuales que desarrollan esta labor, sino que parece aconsejable que implique a las propias instituciones comunicativas, que deben asumir la responsabilidad de delinear la estrategia que les permita mantener posiciones de liderazgo en la producción y circulación de contenidos informativos de calidad, para romper de esa manera la tendencia que tanto mal está procurando al uso y función del periodismo durante las dos últimas décadas. Profesionales y empresas deberían implicarse en una labor de conocimiento, asunción, formación y desarrollo del nuevo paradigma comunicacional al que nos enfrentamos en este comienzo de siglo, y a las nuevas herramientas, usos y rutinas de producción, distribución y consumo que todo ello conlleva.

Porque en un momento de sobreabundancia informativa, en el que hay que asumir que la gente está saturada, porque hay muchas noticias y no tanta información y conocimiento,⁷⁴ la labor de periodista de selección y jerarquización de la información es más importante que nunca. De ahí la necesidad de que empresarios y profesionales entiendan y asimilen que uno

73 Brunick, Paul (2010). «WE HAVE THE TECHNOLOGY: Part of the paradigm shift—or part of the problem? (Part II)», en *Film Society of Lincoln Center*, septiembre/octubre. [en línea]. Último acceso: 30-9-2010. Disponible en: <http://www.filmlinc.com/fcm/so10/onlinecriticism2.htm>

74 de Alzaga, Pedro (2010). «Robert G. Picard: Los diarios deben entender muy bien lo que quieren sus lectores», en *La palabra escrita ¡Piensa, prensa, piensa...!*, *Blogs ABC.es*, 13-05-2010 [en línea]. Último acceso: 30-09-2010. Disponible en: <http://lapalabraescrita.abc.es/2010/05/13/robert-g-picard-%C2%ABlos-diarios-deben-entender-muy-bien-lo-que-quieren-sus-lectores%C2%BB/>

de los caminos esenciales para salir de esta crisis, repetimos una vez más, económica y conceptual, es necesario retomar las bases de la labor periodística, buscar la excelencia en la información y crítica, y asumir la responsabilidad de aportar un valor añadido a su producto ofertado.

Ante el camino de la gratuidad que las grandes empresas mediáticas decidieron emprender en sus estrategias en la Web, la única vía es ofrecer un producto diferenciado y de calidad, dado que el nuevo receptor de información no está dispuesto a pagar por aquello que puede encontrar gratuitamente en la Red. Robert Picard lo explica de forma contundente al referirse a los periódicos diarios:⁷⁵

Tres cuartas partes de la información que se publica en un periódico no es leída por la gente que compra el periódico. Y es porque queremos tener algo para todo el mundo, y al final la gente paga por cosas que no quiere. En el nuevo entorno esto no funciona demasiado bien. Si vas a cobrar en la red, tendrás que tener información más dirigida a la gente dispuesta a pagar. El segundo problema es que la mayor parte de la información de los periódicos no está producida por los periódicos, sino por agencias que aportan noticias, reportajes... y mucha de esta información está también disponible gratis en la televisión, en la red, en los periódicos gratuitos, etcétera. Sin embargo, seguimos pidiendo a la gente que pague por algo que puede conseguir sin pagar.

Un ejemplo de contenido cinematográfico de pago en Internet lo tenemos en *Cine por la Red* (<http://www.porlared.com/>), que nació en octubre de 1999, entonces gratuita, para pasar en el año 2000 a ser un servicio de pago, y desde entonces viene ofreciendo información diferenciada, que a día de hoy es accesible mediante suscripción anual de 86 euros.

Ahora bien, aventurarse en la vía de contenidos de pago no puede funcionar si pretendemos cobrar por el producto digital lo mismo que por su versión en papel, estando los costes reales del primero por debajo de la mitad de los del segundo. En este sentido, debemos aprender del error que están cometiendo las empresas editoriales, al intentar equiparar el precio de la versión electrónica de un libro con su edición en papel. Si los costes de producción y distribución no son los mismos, los precios no deben equipararse, porque ello sólo ahuyentará al potencial cliente que en estos momentos tiene otros muchos sitios donde acudir en busca de información similar, sobre todo, si tenemos en cuenta que en estos momentos también se ha perdido el concepto de fidelidad a la marca o cabecera que se daba

⁷⁵ de Alzaga, Pedro (2010). «Robert G. Picard: Los diarios deben entender muy bien lo que quieren sus lectores», en *La palabra escrita ¡Piensa, prensa, piensa...!*, *Blogs ABC.es*, 13-05-2010 [en línea]. Último acceso: 30-09-2010. Disponible en: <http://lapalabraescrita.abc.es/2010/05/13/robert-g-picard-%C2%ABlos-diarios-deben-entender-muy-bien-lo-que-quieren-sus-lectores%C2%BB/>

en generaciones anteriores. Nuestro nuevo receptor busca información concreta, y no le preocupa tanto el emisor como la calidad de la misma y la satisfacción obtenida, dando lugar a la citada *crisis de autoridad*, que no sólo viene provocada por este fenómeno de sobreabundancia, sino que esta autoridad, que venía implícita en el pacto de confianza que se establecía entre emisor y receptor, fundamental en el periodismo desde sus comienzos, se ha visto traicionado por la integración de los medios en grandes grupos empresariales, que ha llevado a un cierto sometimiento de los mismos a los intereses del grupo, creando una fuerte desconfianza en el receptor⁷⁶.

La crítica cinematográfica se encuentra en una posición privilegiada, como información especializada que es, para afrontar los retos que supone este nuevo entorno tecnocomunicativo, y sólo desde el entendimiento y aprovechamiento de las posibilidades que estas nuevas herramientas ofrecen a los emisores tradicionales de comunicación, se podrá poner en valor el trabajo desarrollado. En la medida en que los medios de comunicación tradicionales abandonen la idea de mantener las viejas estructuras y principios y desarrollen estrategias que impliquen mejorar la calidad de su producto, diferenciarlo de sus competidores, e integrarse en la conversación creando comunidad alrededor del mismo, iniciará el camino para superar la llamada crisis de los miedos que, a fin de cuentas, y como hemos mencionado anteriormente, estaría causada entre otras cuestiones por el agotamiento del anterior modelo de negocio. Parafraseando a Jeff Jarvis⁷⁷ y a Martin Langeveld⁷⁸: Los medios deben crear redes sociales alrededor de las noticias y los periodistas, los críticos cinematográficos, deben preguntarse cómo dar valor añadido a su trabajo y descubrir cómo se pueden convertir en necesarios en el nuevo ecosistema comunicativo.

⁷⁶ Varela, Juan. (2007). «El fin de la era de la prensa». *Wikimedia* [en línea]. Último acceso: 1-10-2010. Disponible en: http://www.escolar.net/wiki/index.php/El_fin_de_la_era_de_la_prensa

⁷⁷ Jarvis, Jeff (2009). «Narcisismo Periodístico», en 233Grados.com. 17-07-2009. [en línea]. Último acceso: 2-10-2010. Disponible en: <http://www.233grados.com/blog/2009/07/narcisismo-period%C3%ADstico.html>

⁷⁸ de Alzaga, Pedro (2009). «Martin Langeveld: Los periódicos deben crear redes sociales alrededor de las noticias», en *La palabra escrita ¡Piensa, prensa, piensa...!*, *Blogs ABC.es*, 2-7-2009. [en línea]. Último acceso: 1-10-2010. Disponible en: <http://lapalabraescrita.abc.es/2009/07/02/martin-langeveld-periodicos-crear-redes-sociales-alrededor-noticias/>

BIBLIOGRAFÍA:

- * Bowman, Shayne, y Willis, Chris. (2003): *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. El tiempo. Stanford. [en línea]. Último acceso: 25-09-2010. Disponible en: <http://www.hypergene.net/wemediia/espanol.php>
- * Ruiz Blanco, Sonia. (2010): *Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la Web 2.0*. Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga. Málaga. [en línea]. Último acceso: 1-10-2010. Disponible en: http://www.filmica.com/sonia_blanco/archivos/010773.html

WEBGRAFÍA:

- * «Internet, principal destinatario de la inversión que escapa de otros medios», en *Anuncios.com* 19-9-2010 [en línea]. Último acceso: 20-09-2010. Disponible en: <http://www.anuncios.com/investigacion-medios/mas-anuncios/1045093009701/internet-principal-destinatario.1.html>
- * «La Comisión Europea apoyará la digitalización de los cines europeos», en *La Vanguardia*. es 25-9-2010 [en línea]. Último acceso: 25-09-2010. Disponible en: [http://www.lavanguardia.es/ciudadanos/noticias/20100925/54011227344/la-comision-europea-apoyara-la-digitalizacion-de-los-cines-europeos.html?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter&utm_campaign=Fced:+lavanguardia/alminuto+\(Lavanguardia.es+-+Al+minuto\)](http://www.lavanguardia.es/ciudadanos/noticias/20100925/54011227344/la-comision-europea-apoyara-la-digitalizacion-de-los-cines-europeos.html?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter&utm_campaign=Fced:+lavanguardia/alminuto+(Lavanguardia.es+-+Al+minuto))
- * «Prosumidor», en *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. 19-10-2010 [en línea]. Último acceso: 1-10-2010. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Prosumidor>
- * Brunick, Paul (2010). «THE LIVING AND THE DEAD: Online versus Old School: time to debunk the myth (Part I)», en *Film Society of Lincoln Center*, julio/agosto. [en línea]. Último acceso: 30-9-2010. Disponible en: <http://www.filmlinc.com/fcm/ja10/onlinecriticism.htm>
- * Brunick, Paul (2010). «The Top Film Criticism Sites: An Annotated Blog Roll», en *Film Society of Lincoln Center*, julio/agosto. Último acceso: 30-9-2010. Disponible en: <http://www.filmlinc.com/fcm/ja10/filmcritusersguide.htm>
- * Brunick, Paul (2010). «WE HAVE THE TECHNOLOGY: Part of the paradigm shift—or part of the problem? (Part II)», en *Film Society of Lincoln Center*, septiembre/octubre. [en línea]. Último acceso: 30-9-2010. Disponible en: <http://www.filmlinc.com/fcm/so10/onlinecriticism2.htm>
- * Casciari, Hernán (2010). «Matar la crisis a volantazos», en *Orsai*. 23-09-2010. [en línea]. Último acceso: 30-09-2010. Disponible en: <http://orsai.bitacorras.com/2010/09/matar-la-crisis-a-volantazos.php>
- * Casciari, Hernán (2010). «Renuncio», en *Orsai*. 30-09-2010. [en línea]. Último acceso: 30-09-2010. Disponible en: <http://orsai.bitacorras.com/2010/09/renuncio.php>
- * Dans, Enrique (2010). «¿Pero qué diablos es una red social?», en *El blog de Enrique Dans*. 06-10-2008. [en línea]. Último acceso en: 26-09-2010. Disponible en: <http://www.enriquedans.com/2008/10/%C2%BFpero-que-diablos-es-una-red-social.html>

[com/2008/10/%C2%BFpero-que-diablos-es-una-red-social.html](http://www.enriquedans.com/2008/10/%C2%BFpero-que-diablos-es-una-red-social.html)

- * de Alzaga, Pedro (2009). «Martin Langeveld: Los periódicos deben crear redes sociales alrededor de las noticias», en *La palabra escrita ¡Piensa, prensa, piensa...!*, *Blogs ABC.es*, 2-7-2009. [en línea]. Último acceso: 1-10-2010. Disponible en: <http://lapalabraescrita.abc.es/2009/07/02/martin-langeveld-periodicos-crear-redes-sociales-alrededor-noticias/>
- * de Alzaga, Pedro (2009). «Steven Brill: La prensa se suicidó en internet al dar gratis lo que tanto le costaba», en *La palabra escrita ¡Piensa, prensa, piensa...!*, *Blogs ABC.es*, 9-7-2009. [en línea]. Último acceso: 1-10-2010. Disponible en: <http://lapalabraescrita.abc.es/2009/07/09/steven-brill-prensa-suicido-internet-dar-gratis-tanto-costaba/>
- * de Alzaga, Pedro (2010). «David Simon: La gente que lleva los periódicos ya no respeta su propio producto», en *La palabra escrita ¡Piensa, prensa, piensa...!*, *Blogs ABC.es*, 14-07-2010. [en línea]. Último acceso: 2-10-2010. Disponible en: <http://lapalabraescrita.abc.es/2010/07/14/david-simon-la-gente-que-lleva-los-periodicos-ya-no-respeta-su-propio-producto%C2%BB/>
- * de Alzaga, Pedro (2010). «Robert G. Picard: Los diarios deben entender muy bien lo que quieren sus lectores», en *La palabra escrita ¡Piensa, prensa, piensa...!*, *Blogs ABC.es*, 13-05-2010. [en línea]. Último acceso: 30-09-2010. Disponible en: <http://lapalabraescrita.abc.es/2010/05/13/robert-g-picard-%C2%ABlos-diarios-deben-entender-muy-bien-lo-que-quieren-sus-lectores%C2%BB/>
- * de Alzaga, Pedro (2010). «Joshua Benton: Los periodistas deben arriesgarse y experimentar», en *La palabra escrita ¡Piensa, prensa, piensa...!*, *Blogs ABC.es*, 19-2-2010. [en línea]. Último acceso: 2-10-2010. Disponible en: <http://lapalabraescrita.abc.es/2010/02/19/joshua-benton-los-periodistas-deben-arriesgarse-y-experimentar/>
- * IAB Spain Research e InSites Consulting. *Informe MCDC Marketers & Consumers Digital & Connected*, marzo 2010.
- * Iruzubieta, Gonzalo (Coord.). *La comunicación en medios sociales. El Libro Blanco de IAB. Cuadernos de comunicación interactiva*, 8, Nº. 2009. [en línea]. Último acceso: 30-09-2010. Disponible en: <http://www.iabspain.net/descargas/descarga.php?id=124>
- * Jarvis, Jeff (2009). «Narcisismo Periodístico», en 233Grados.com. 17-07-2009. [en línea]. Último acceso: 2-10-2010. Disponible en: <http://www.233grados.com/blog/2009/07/narcisismo-period%C3%ADstico.html>
- * Lara, Tiscar. (2004). «Weblogs y periodismo participativo». Ponencia aceptada en el *Congreso IAMCR*, Brasil. [en línea]. Último acceso: 30-09-2010. Disponible en: <http://www.tiscar.com/?p=209>
- * Minguell, Jordi (2010). «La cinefilia 2.0 es... otra película», en *El País*, 19-9-2010. [en línea]. Último acceso: 30-09-2010. Disponible en http://www.elpais.com/articulo/Tendencias/cinefilia/pelicula/elpepitdc/20100918elpepitdc_1/Tes?print=1
- * Pérez de Albeniz, Javier (2010). «El periodismo está muerto», en *El descodificador*, 8 de septiembre de 2010. [en línea]. Último acceso: 1-10-2010. Disponible en: <http://eldescodificador.wordpress.com/2010/09/08/el-periodismo-esta-muerto/>

* Pérez Polo, Juan Francisco (2009). «El Blog del Cine Español», en sección Cartas de *La Vanguardia.es* 13-4-2009. Disponible en: <http://www.lavanguardia.es/ly24h/20090413/53673013602.html> Último acceso: 29-09-2010.

* Red de Blogs, Ocio Network S.L. *Estudio de Hábitos de Internet. Información, consumo de medios y redes sociales*. Madrid, octubre 2009. www.ocio.net

* Reichelt, Leisa (2007). «Ambient Intimacy». *Disambiguity*. 01-3-2007. [en línea]. Último acceso: 1-10-2010. Disponible en: <http://www.disambiguity.com/ambient-intimacy/>

* Varela, Juan. (2007). «El fin de la era de la prensa». *Wikimedia* [en línea]. Último acceso: 1-10-2010. Disponible en: http://www.escolar.net/wiki/index.php/El_fin_de_la_era_de_la_prensa