

Capítulo 7

**Proliferación de las guías de
cultura y ocio en Internet: hacia
una comunicación en línea de
servicios* .**

**Dra. M^a Ángeles Cabrera González.
Lic. Alejandro Barranquero Carretero.
Lic. Daniel Galindo Frías.**
Universidad de Málaga.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

Ante la paciente espera del advenimiento de una tecnología apta para el desarrollo de las iniciativas de comunicación en línea que dibujarán el sistema de medios en el futuro se impone la necesidad de conocer las experiencias informativas surgidas en las actuales plataformas de comunicación. Internet es la incubadora donde empiezan a madurar fórmulas informativas que poco o nada tienen que ver con los contenidos periodísticos que proporcionan los medios de comunicación convencionales. Las guías de cultura y ocio en la red se han convertido en un tipo de servicio informativo cada vez más consolidado, por lo que de su estudio se pueden desprender conclusiones definitorias de sus características y estrategias comunicativas.

Las guías de cultura y ocio han sido objeto de estudio dentro de los trabajos de investigación en prensa e información en soporte digital emprendidos por el grupo de Investigación LabCOM (Laboratorio de Comunicación) de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. El principal objetivo de este estudio ha sido establecer una descripción de la presencia en Internet de información nacional y local de ocio, turismo y cultura en España, a través de las principales páginas y portales especializados en este ámbito. Así se ha intentado conocer qué tipo de información se ofrece, cómo y qué sujetos la hacen posible. El acercamiento a esta materia permite vislumbrar los fines que priman en la elaboración de esta información que bien podríamos denominar de servicios.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

La observación de la información digital de cultura y ocio se ha sistematizado mediante el análisis empírico de una muestra representativa de las denominadas “guías electrónicas de ocio, turismo y cultura nacionales”, que a su vez incluyen información local. Como fruto de este trabajo se logra un conocimiento más exacto del género y las transformaciones cualitativas y cuantitativas que afectan a la información cultural y de servicios hoy en día, gracias a las nuevas posibilidades comunicativas del medio *online*.

Este estudio vuelve a poner de manifiesto que Internet como medio de comunicación supone la introducción de:

- Cambios y nuevos retos para el profesional de la información.
- Nuevas demandas de mercado por parte del consumidor de la información o receptor.
- Estrategias de empresa diferentes.
- Nuevas formas de mensaje y diseño periodísticos.

Las guías de ocio y cultura son un fenómeno reciente y difícil de concretar en sus orígenes –finales de los noventa-, del que, por otro lado, tampoco se cuentan con estudios teóricos rigurosos y definitivos. Los resultados de esta investigación son más extensos de lo que aquí se recoge, sin embargo, su resumen parece suficiente para una aproximación cierta a la materia.

PRIMERAS APARICIONES Y EVOLUCIÓN

Actualmente se puede afirmar que el fenómeno de las guías de ocio y cultura digitales en nuestro país ha desembarcado de lleno, hasta el punto de que ha dejado de ser algo relativamente desconocido para convertirse en una nueva veta en la “e-conomía”, donde el ocio juega un importante papel. De esta forma se ha creado una clara competencia entre las distintas empresas por establecerse y afianzar sus parcelas a lo largo y ancho de nuestra superficie, pero en la Web.

Es difícil apuntar una fecha concreta para delimitar el origen de las guías de ocio y cultura digitales en España. J. Castañeda señala como antecedente más inmediato las *City Guides* estadounidenses. Estas guías nacían a finales de los ochenta con el objeto de facilitar información cultural de primera mano a través de Internet para las ciudades más importantes de Estados Unidos. Establecidas en sus respectivas demarcaciones locales, las guías digitales iniciaron una rápida expansión a otras ciudades y regiones, creando redes extensas bajo señas comunes.

Un antecedente más concreto de las guías digitales en España se encuentra en las tradicionales guías de ocio impresas en soporte papel y en las reseñas culturales ofrecidas en radio y televisión, al final de los telediarios, en programas culturales o en los informativos radiofónicos.

De modo más estricto, los primeros referentes para las guías culturales en Internet fueron sus homólogos en versión impresa, o el intento de emular dichas publicaciones en el nuevo formato web. *La Guía del Ocio* y *En Cartel* (Madrid), *Guía de Granada* (Granada) o *El Giraltillo* y *La Util* (Sevilla), son algunas de las propuestas más conocidas, fuentes también de inspiración de algunas de las primeras guías digitales.

Se podría considerar, por otro lado, que el carácter de gratuidad de estas publicaciones en Internet tiene su referente en los *programas de mano* de teatro o música o los avances de programaciones de instituciones públicas: *Boletín ABC*, editado por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, *¿Qué hacer? What's on?* editado por la Empresa Pública Turismo Andaluz y *Actividades de Málaga*, editada por el Área de Cultura, Turismo y Fiestas del Ayuntamiento de Málaga.

Con enorme éxito en la mayor parte de los casos, el medio Internet alberga hoy numerosas ediciones digitales de estas guías, así como otras propuestas innovadoras en la línea de la información cultural.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

La más veterana de estas propuestas es *Lanetro.com*, que nace en 1996 como *The Interactive Factory*, buscando abarcar la casi totalidad de las localidades de España. Poco después aparecerán *Viapolis.com*, red europea de ciudades digitales, en la que participarían periódicos de la importancia de *El Mundo* o *La Vanguardia* y conglomerados mediáticos como el *Grupo Correo*.

Queda citar, junto a las anteriores, la implantación de otra de las pioneras en este ámbito: la versión digital de *La Guía del Ocio*. Esta revista líder del sector de ocio y espectáculos, con más de veinte años de experiencia en el mercado editorial madrileño, se consolida también desde hace pocos años en su edición *online*, gracias a las enormes posibilidades expresivas de su propuesta: amplia información cultural, servicios de búsqueda avanzada, premios, concursos...

Pero si en un principio tuvieron como referente revistas, periódicos o programas de mano, la gran mayoría de las guías digitales que hoy se editan en España se definen a sí mismas como publicaciones con versión exclusivamente digital, sin referencia en soporte papel. En sí mismas, las nuevas guías no son más que un portal de entrada estructurado en secciones de información local de cultura y ocio, canales temáticos variados y servicios complementarios. Todo ello bajo un diseño funcional, innovador y riguroso.

A grandes rasgos, se podría decir que la guía de cultura y ocio es el punto que tienen en común los diferentes sitios web de ocio y servicios que se encuentran en Internet. Por lo general, este género cubre la actualidad cultural de cada una de las ciudades y ofrece la información que busca el usuario en relación con la oferta de ocio del momento: cartelera de cine, nombres y localizaciones de establecimientos, bares de copas, restaurantes, exposiciones, etc.

CLASIFICACIÓN

En la actualidad se dan cita en la red muy diferentes modalidades de guías digitales. Atendiendo a dos parámetros primeros de clasificación, las guías de cultura y ocio se podrían diferenciar en función de su ámbito geográfico de cobertura y de su temática.

Así, el interés creciente en ofrecer una información exhaustiva en esta materia ha fomentado la creación de portales nacionales de alta implantación, como es el caso de *Ocio Total*, *Canal 21* o *Desconecta.com*, surgido de la factoría *Jazztel Internet Factory*, promotora de *Ya.com*.

Otras guías digitales se erigen en verdaderos vehículos promocionales de regiones o ámbitos geográficos más concretos. En la mayoría de los casos presentan unos contenidos permanentes, con escasa o nula actualización de los mismos. La información de cultura y entretenimiento de ciudades como Madrid, Barcelona o Bilbao, encuentran soporte en diferentes guías digitales: *MadMadrid*, *Bilbaocio*, *En Barcelona*, *Andalunet* o *Canarynet*.

Su desarrollo también es amplio. En Madrid, por citar el caso más evidente, encontramos en clara competencia a *Sofguide*, *Webocio*, *Telemadrid*, *Webmadrid*, *Notodo*, *Metrópoli*, por sólo citar algunas propuestas.

La entrada en el mercado de Internet de los grandes operadores de telecomunicaciones ha supuesto la creación de numerosos portales generalistas, sitios web desde los cuales es posible acceder a todo tipo de información. Portales como *Terra* (de Telefónica) o *Wanadoo* (portal lanzado por *Uni2*) cuentan con páginas especializadas en información de cultura y entretenimiento. En este sentido destacan secciones que gozan de gran peso en todo el conjunto del portal, como *Mi Ciudad* de *Terra* o la sección *Ocio* de *Wanadoo*. Otros portales adquieren los contenidos o establecen acuerdos con guías digitales. Este es el caso de *eresMas* (perteneciente al grupo *Retevisión Auna*), que ha firmado un acuerdo con *LaNetro* para incluir su información en sus páginas.

De otro lado, tanto diarios de ámbito nacional como prensa territorial cuentan hoy con páginas web en las que recogen abundante información relativa al ocio en sus más variadas facetas. El diario *El País* y más concretamente el suplemento que recoge nuevas tendencias artísticas, *El País de las Tentaciones*, aparece volcado de manera integra en Internet, aprovechando las ventajas del medio digital en cuanto a profundidad de los contenidos, posibilidades hemerográficas, diseño, etc.

Las páginas de *ABC Ocio*, pertenecientes al *Diario ABC*, o *El Correo Digital Ocio*, constituyen dos muestras más sobre cómo la prensa tradicional se beneficia de Internet a la hora de crear directorios especializados en tiempo libre, reseñas de espectáculos o noticias culturales

Sin embargo, el modelo de guía digital que está gozando de una mayor implantación y desarrollo en nuestro país es el denominado “*red de ciudades digitales de ámbito nacional, continental o mundial*”. Entre los sitios web que se definen como pioneros en este campo aparecen tres guías urbanas de información y servicios locales: *Viapolis.com*, *LaNetro* y *Ciudad Hoy*.

Establecer una clasificación más exhaustiva de las guías digitales españolas sería aún arriesgado, teniendo en cuenta la amplia proliferación de las mismas y el aún incipiente desarrollo del sector. La evolución futura de dichas guías tampoco se conoce aún, pero cabe pronosticar un futuro muy prometedor para el ámbito, dada la creciente demanda que el servicio genera y la continua aparición de nuevas empresas que apuestan por la difusión de contenidos dentro de la red.

CONCEPTO DE GUÍA DIGITAL

Es difícil abordar con exactitud una definición que acote un género tan heterogéneo y con tantas variantes como la denominada guía digital. A grandes rasgos, las guías no son más que páginas web o portales que ofrecen al usuario

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

información exhaustiva o complementaria en materias tan diversas como las formas culturales clásicas – teatro, cine, literatura -, la información práctica sobre turismo, carreteras o entretenimientos de todo tipo: horóscopo, concursos, chistes...

La guía digital se presenta como un espacio en el que los cibernautas de todo el mundo, sin limitaciones de espacio o tiempo, pueden encontrar cualquier tipo de dato útil, de ayuda para sus tareas de información, formación y entretenimiento.

Nuestro objeto de estudio particular hace referencia a una de las guías que gozan de mayor aceptación hoy día, las denominadas guías de ocio, aquellas que aportan información pormenorizada de tres materias básicas: *cultura, ocio y turismo*.

Esta modalidad de guías se presenta normalmente al usuario como un entramado atractivo y dinámico de comunicación a través de la red, en tanto que información periódica de uso y disfrute. Dicha información aparece plasmada desde los cánones clásicos del periodismo tradicional, hasta nuevas formas de comunicación y diseño específicamente digitales: hipertexto, hipermedia, motores de búsqueda...

En los últimos años, las guías de ocio de formatos tradicionales – papel, radio, televisión - han visto mermada en parte, su capacidad de convocatoria frente a modelos como el digital, capaz de ofrecer información que sólo en la red podría tener cabida, dada su potencialidad comunicativa.

Así, en un breve período de tiempo que tiene su punto de partida a principios de los noventa, Internet se ha visto invadida por la eclosión de gran número de publicaciones cuya materia prima fundamental es el denominado “periodismo de servicio” o información de utilidad para el ciudadano.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

El *receptor* de hoy, que goza de más tiempo de ocio y ratos de esparcimiento, se enfrenta a una oferta cultural en ocasiones inabarcable. En este terreno, las guías de ocio le ayudan seleccionando, filtrando y guiando en su elección de la oferta. Internet, entre sus múltiples aplicaciones, ofrece una eficaz herramienta a la hora de conocer, valorar y decantarse por unas ofertas culturales u otras: reseñas de películas, obras de teatro, exposiciones, reportajes sobre rutas y enclaves turísticos, directorios de restaurantes y bares. Las páginas recogen *contenidos* y *secciones* con datos de todo tipo, información exhaustiva o meros directorios; indicaciones exactas, concretas, concisas y datos elaborados, tratados y fiables; al tiempo que datos menos fiables o informaciones poco actualizadas.

Frente a los medios de comunicación tradicionales – audiovisuales o escritos -, el lector ha ganado una capacidad de *autonomía* plena en la recepción de la información gracias a la existencia de medios como el hipertexto, el multimedia, o la personalización de la información, formas que le convierten en un receptor activo, que solicita, busca y encuentra en función de sus gustos y preferencias.

El concepto de “*self-media*”, medios personalizados, o de “*interfaces*”, comunicación directa entre lector-autor, se hace patente más que nunca en las formas presentes en Internet y, más aún, en la elaboración-recepción de información específica de ocio y esparcimiento.

Además, como producto novedoso, la guía digital presenta una valiosa fuente de *empleo y desarrollo empresarial* para nuevos profesionales de la comunicación, así como un eficaz soporte *publicitario* para empresas e instituciones de todo tipo, gracias a la dicotomía fundamental que estas presentan: información global y local; mundial y personal.

MÁS ALLÁ DE LA FUNCIONALIDAD

Entre los objetivos principales de una guía digital especializada en información de cultura y ocio se pueden destacar los siguientes:

Ofrecer *información de utilidad y referencia* en materias de cultura y ocio mediante el uso de gran variedad de formas periodísticas y nuevas posibilidades expresivas: reseñas, crónicas, reportajes, uso del color, imagen en movimiento, hipertexto... Internet se encarga además de valorar, filtrar y seleccionar el enorme flujo de información que genera la oferta cultural y turística presente.

Acercar de modo *ameno y atractivo* al ciudadano esa denominada información de servicio. Internet y sus canales expresivos permiten el uso de formas de comunicación hasta ahora desconocidas pero novedosas y atractivas para el usuario: animación, información en árbol, sumarios, color... Consecuencia directa de este hecho, como observaremos, es la renovación y modificación de los *géneros periodísticos tradicionales de cultura y ocio*. Las formas culturales se reciclan, se crean géneros nuevos, modelos híbridos, combinaciones...

Comunicar de *forma instantánea y sin limitación geográfica* la variada oferta cultural y de ocio de fechas y contextos distintos. En la guía de ocio digital, la comunicación se produce a tiempo real y llega a todas partes. El usuario de cualquier provincia/región puede consultar y disponer, de manera fácil e instantánea, la información que requiera, con adelantos, previsiones e información de actualidad.

Interactuar con el usuario, a través de herramientas y servicios variados. Internet hace posible conocer con bastante exactitud cuáles son las secciones y contenidos que demanda y necesita el usuario, qué valoración le merece la información recibida, qué sugerencias o cambios pueden acometerse en este flujo de información. La comunicación en estas empresas es más completa y

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

activa, sea vía e-mail –comunicados, boletines... -, sea a través de la participación de chats, foros de debate, envío de sugerencias, opiniones...

Crear contenidos y servicios *personalizados* y adaptados a las demandas del usuario: La filosofía de las nuevas empresas digitales ofrece formas adecuadas de personalización en función de los gustos y preferencias del lector. Así, por ejemplo, *Guíadelocio.com*, *LaNetro* y *Ocioteca* elaboran semanalmente información en forma de boletines, que se remiten a través del correo al usuario abonado a los servicios de las páginas, normalmente gratuitos. Otras guías, por ejemplo, optimizan los servicios de telefonía móvil gracias al envío de alertas referidas a las categorías culturales que el usuario ha seleccionado. Es el caso de *Elcultural.com*, que avisa a los demandantes que así lo soliciten acerca de previsiones culturales de un ámbito determinado.

Ofrecer servicios de *archivos* y *bases de datos de la actualidad recreativo-cultural*. Internet y las guías de ocio son completas fuentes de consulta y bases de datos, no solo para el usuario particular, sino también para instituciones, empresas y anunciantes.

Aportar información *continua* y *actualizada*: Frente a la versión impresa de guías de ocio y otros medios tradicionales, Internet permite una actualización constante de sus contenidos. La información cultural se modificará anticipadamente o en tiempo presente según las características de la empresa. Internet se equipara en este sentido a medios audiovisuales como la radio y la televisión, difundiendo información a tiempo casi real.

Ofrecer *servicios totalmente gratuitos*: La mayor parte de las guías de ocio en Internet ofrecen sus servicios de forma gratuita. Este hecho es probablemente una de las herencias de las primitivas guías de ocio en soporte papel que se mantienen hoy día.

CONTENIDOS ESPECÍFICOS

Cada guía digital ofrece al usuario diferentes contenidos, en función del ámbito geográfico o temático del que se ocupa. Básicamente estos contenidos se pueden agrupar en cinco *áreas* diferenciadas:

Agenda de eventos. Reseñas de convocatorias de las principales actividades socio-culturales, con actualización periódica y posibilidad de personalización.

Directorio de ocio y entretenimiento. Reseñas fijas con localizaciones de los principales centros culturales o turísticos de las ciudades, que incluyen datos de interés para el usuario: nombre del establecimiento, teléfonos, direcciones, recomendaciones...

Área de servicios. Servicios complementarios de información y entretenimiento. Es un área muy diversificada, en función de las preferencias del lector y de la empresa: tiempo, horóscopo, información sobre sorteos y loterías, carreteras...

Área de comunidad y herramientas. Aprovechando las posibilidades del medio *online*, en todas las guías existen herramientas capaces de personalizar la información de la agenda, DE registrar al usuario, de obtener cuentas de correo gratuito, chat, foros de debate, etc.

Canales temáticos: Desarrollo de parte o la totalidad de la información destacada en la agenda de eventos. Reportajes sobre viajes, gastronomía, motor, cine, moda, música y salud... Es el grueso de la información, o lo que podríamos considerar el área periodística propiamente dicha.

CARACTERÍSTICAS DEFINITORIAS

En función de estos primeros rasgos generales y de algunos otros surgidos de la investigación en el campo, podemos apuntar una demarcación más completa que el propio concepto de guía de ocio. Las guías digitales se caracterizan entonces por ser:

A) Un modelo de información de servicio:

La guía digital es un género de información y entretenimiento cuyo principal objetivo es el de acercarse y atender a las *demandas del lector*. Es una información concebida desde su utilidad inmediata; una información de acción, de participación, de guía; un servicio inmediato de comunicación con el consumidor. Como tal, presenta los rasgos propios del periodismo de servicio, definidos por la profesora Pilar Diezhandino:

- El concepto del “tú” y el “ahora”: la información movilizadora, que aporta elementos para la acción. Una información dirigida expresamente al lector y útil en el momento que se le ofrece.
- Una información que lleva al lector a implicarse con la noticia. Los datos que ofrece una guía, como afirma Metzler, son “localizadores, identificadores y tácticos”.

Según autores como Schulte, la guía de ocio se adaptaría a esta relación de características, en tanto que aspira a mejorar la relación de la información con los usuarios y ofrecerles lo que realmente les interesa: "Necesitamos explotar la entrega *personalizada* de información a los lectores".

B) Una forma del periodismo cultural, ocio y turismo:

La guía de ocio presenta las características propias de la información cultural clásica entre las que podemos citar:

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

- Un campo extenso y heterogéneo.
- Un lenguaje cuidado y específico.
- Una cualificación especializada por parte del periodista.

Del mismo modo, adopta los *géneros informativos* clásicos –reseña, crónica, reportaje, crítica, noticia, perfil, entrevista...-, los adapta al nuevo medio digital, los funde, los transforma e incluso rompe las fronteras entre ellos y concibe otros nuevos.

El soporte digital es un nuevo medio que incorpora formas hasta ahora desconocidas en el periodismo impreso. Internet es en sí un género híbrido que, a diferencia de los soportes tradicionales de información, añade nuevas posibilidades expresivas a la comunicación: imagen, sonido, multimedia, hipertexto...

En la mayoría de las publicaciones en Internet no encontramos aún hoy un modelo de *referencia* cultural claro. Muchas de las guías digitales tienen su homólogo en los catálogos de mano o guías de ciudades. Otras parten de sí mismas y conciben una nueva forma de periodismo, con fórmulas de diseño y contenido propios.

C) Un modelo de periodismo global que mira a lo local:

Internet, concebido tradicionalmente como instrumento de información y documentación global, tiende a fomentar un nuevo tipo de periodismo, *más cercano al lector*, que el que actualmente le ofrecen los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión.

A pesar de ser considerado mayoritariamente un medio de comunicación global, Internet tiende a la *especialización* y la *localización*, a ofrecer contenidos de creciente interés regional y local.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Insertas en esta mecánica, *las guías de ocio y cultura* que proliferan en la red ofrecen información puntual al lector de todo el mundo sobre las actividades culturales, deportivas y recreativas que puede emprender en su tiempo de ocio, ya sea en un área localizada (su propia localidad) o en un área recreativa mayor (otras localidades, su país u otros países).

Añadamos a estos apuntes, la aparición y consolidación de un receptor que cuenta con un tiempo de ocio y vacación cada vez mayor, con una mejor educación y que, a su vez, demanda creciente personalización, profesionalidad y calidad en los productos que se le ofrecen.

El director de contenidos de Internet de la empresa de comunicación *Jazztel*, Álvaro Ibáñez, señalaba a este respecto en los Cursos de Verano de la Universidad Internacional SEK de 1999, que el periodismo que se desarrolla en Internet pasa por una reconversión a corto plazo: *El futuro de los periódicos en Internet -decía- pasa por su transformación en portales de información regional y local.*

Internet, medio global desde un punto de vista técnico y social, tiende sobremanera a la especialización local. Así, el género concreto de las guías de ocio y cultura se hace eco de estas características.

Javier Pérez Dolset, fundador de *LaNetro* recoge en una divertida anécdota los objetivos locales de su portal: *Ya en 1996, después de varios años trabajando en "Teleline", me puse a pensar qué cosas faltaban en el mercado y que cosas podía suministrar que a la gente le interesara. Y decidimos que la información local era algo en lo que invertimos el 80% de nuestro tiempo y al que nadie le estaba dedicando atención. Cosas como conseguir un carpintero o un fontanero, hasta cómo elegir, de la forma más eficiente, un espectáculo es algo que interesa a mucha gente. Y con esa idea empezamos a trabajar hasta llegar a la compañía de cerca de 300 trabajadores que ahora somos.*

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Apuntado lo anterior, consideramos que la guía de ocio tiende a desarrollarse en dos direcciones opuestas, pero complementarias:

Como un género más del periodismo local, es decir, como aquel que da cuenta de la información de interés generada por un área territorial reducida: municipio, provincia, comarca, región o comunidad autónoma.

Como una forma de periodismo global: ofreciendo al usuario de Internet, sin condicionantes de espacio o tiempo, información pormenorizada de una determinada área geográfica o temática. Como bien afirma J. Castaneda:

Si alguien obtiene jugosos beneficios en este sector, probablemente serán los grandes grupos inmersos en proyectos que no hayan dudado en dar el salto más allá de nuestras fronteras físicas, o que se sustenten en sólidos modelos de negocio. Así, Lanetro.com ha abierto sucursales en diversas ciudades de Argentina, Brasil, México, Portugal, Francia e Italia. Viapolis.com con Francia, Italia y Argentina; Guiadelocio con Buenos Aires, México o Miami.

Apuntadas algunas de las características definitorias del género, así como una primera conceptualización, nuestra investigación nos ha permitido analizar los mecanismos de producción y las consecuencias que genera la existencia de este nuevo modelo de periodismo. Sin embargo, la necesidad de ajustarnos a las normas redaccionales de esta publicación nos obliga a dejar para otra ocasión el desarrollo de esos puntos y atenernos en este momento a la reproducción de las principales conclusiones de nuestro trabajo.

CONCLUSIONES

1. La guía de ocio y cultura digital es una *nueva forma periodística* que incorpora elementos hasta entonces desconocidos en la guía en soporte papel, su referente fundamental de partida. Sin embargo, al contrario que la prensa digital, en la que el volcado de periódicos prima sobre la elaboración digital de

la información, la guía de ocio ha adquirido madurez muy temprano, gracias a la creación de publicaciones digitales autónomas, sin referente en soporte papel. Su punto de partida data de mediados de los noventa, registrándose una eclosión mayor en el cambio de milenio.

2. Entre los *nuevos recursos* que utiliza la guía de ocio digital figuran elementos como la imagen en movimiento o el sonido y todos los recursos expresivos, visuales o comunicativos que permite el medio Internet: interactividad, gratuidad, accesibilidad, jerarquía, abundante documentación, inmediatez, costes reducidos para los editores...

3. La aparición de las guías de ocio supone *transformaciones* en el ámbito profesional de la información, así como nuevas estrategias de empresa y nuevas demandas de mercado por parte del consumidor. Todo esto da como resultado una revolución de las formas de mensaje y diseño periodísticos anteriores, que se traducen en un incremento de la autonomía del receptor en el proceso de información.

4. La mayoría de las publicaciones, con sede en Madrid, suelen presentar la siguiente estructura de contenidos:

- *Canales nacionales*: canales temáticos que recogen información sobre un área de conocimiento determinada (arte, viajes, deportes, museos, restaurantes...).
 - *Contenidos regionales/locales*: son los contenidos predominantes en las guías analizadas, con información detallada de las convocatorias culturales y recreativas de las ciudades, localidades o regiones.
 - *Agenda de eventos*: aquellos contenidos de utilidad para el lector que se renuevan periódicamente y que le ofrecen información detallada sobre estrenos o eventos culturales y de ocio vigentes en el momento. Suelen indicar nombre, autor, lugar y fecha de apertura/celebración, dirección...
-
-

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

- *Directorios*: compuestos por aquellos contenidos fijos o semifijos de utilidad para el lector, que le ofrecen información detallada sobre lugares o instituciones de ocio y cultura.
- *Otros servicios*: La guía de ocio no se reduce a meros contenidos informativos sino que se acompaña e incluso basa la página en servicios adjuntos de todo tipo: herramientas, áreas de comunidad y oferta de entretenimiento –concursos, horóscopo, pasatiempos...-

5. Las *características* principales de las guías digitales son diversas. Mencionamos algunas: gran variedad de formas periodísticas y expresivas; gran atractivo y dinamismo en la presentación de contenidos; instantaneidad y universalidad; interacción y personalización de los mensajes y actualización constante...

6. La *publicidad* en las páginas suele ser abundante y muy elaborada – imágenes en movimiento, ilustraciones interactivas...-, con lo que el objetivo empresarial suele tender a captar la atención de promotores e instituciones locales y nacionales.

7. Las páginas suelen presentar dos tipos de *elaboración*:

- Aquellas que funcionan a modo de simple directorio o agenda fija, con información poco actualizada, y contenido nacional o regional/local.
- Aquellas que se plantean la actualización constante de sus contenidos web en función de un análisis más exhaustivo de los eventos y convocatorias socioculturales de la ciudad/región.

8. Atendiendo al análisis podemos concluir que la guía digital de cultura y ocio es a su vez:

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

- Un modelo de *información de servicio*. Atendiendo a la definición de Pilar Diezhandino: *Es la información que aporta al lector la posibilidad efectiva de acción y/o reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés general del lector oyente-espectador; que no se limita a informar sobre sino para; que se pone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor*. En definitiva, se suele tratar de una información de utilidad inmediata para el receptor, de participación, de guía..., con las características propias del periodismo de servicio.
 - Una forma del *periodismo cultural*, de ocio y turismo, en el que confluyen rasgos de la información cultural clásica: un campo extenso y heterogéneo; un lenguaje cuidado y específico; una cualificación especializada por parte del periodista; a la vez que nuevas formas periodísticas: Ruptura de fronteras entre géneros; nuevos recursos expresivos
 - Un modelo de *periodismo global que mira a lo local*.

Hasta aquí se ha intentado ofrecer una visión panorámica y a grandes rasgos del género de la guía de ocio y cultura en Internet, modificable sin duda como todo medio condicionado por la evolución tecnológica, cultural y social. Ésta es una visión abierta a sugerencias, a nuevas propuestas y transformaciones. Sin embargo, aunque todo parece indicar que Internet seguirá evolucionando hacia soluciones diferentes e innovadoras que quizá superen las actuales, podemos tener por seguro, que todas ellas habrán tenido como punto de partida y referencia las que ahora han sido objeto de nuestro análisis.

DIRECTORIO DE GUÍAS DIGITALES ANALIZADAS EN ESTE ESTUDIO

Ocioteca: <http://www.ocioteca.com>

Lanetro: <http://www.lanetro.com>

ABC/ Ocio.com: <http://www.abcocio.com>

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

El Cultural: <http://www.elcultural.com>
El Foco: <http://www.elfoco.com>
Ciudad Hoy: <http://www.ciudadhoy.com>
Canal 21: <http://www.canal21.com>
El País de las Tentaciones: <http://tentaciones.elpais.es>
Softguides: <http://www.softguides.com>
Viapolis.com: <http://www.viapolis.com>
Serialweb: <http://es.serialweb.com>
Guiadelocio.com: <http://www.guiadelocio.com>
GeoPlaneta: <http://www.geoplaneta.com>
Vivebien: <http://www.vivebien.com>
EnCartelymas: <http://www.encartelymas.com>
Cityvox: <http://www.cityvox.es>
Guiarte: <http://www.guiarte.com>
Nosolomúsica: <http://nosolomusica.telecinco.es>
Plus.es: <http://www.plus.es>
Canarynet: <http://www.canarynet.com>
Mi ciudad: <http://www.terra.es/miciudad>
Wcities.com: <http://www.wcities.com>
Iberica.com: <http://www.iberica.com>
Ocio Tot@l: <http://www.ociototal.com>
Desconecta.com: <http://www.desconecta.com>
eDreams: <http://www.edreams.com>
El Correo Digital Ocio: <http://www.elcorreodigital.com/guiaocio>
Andalunet: <http://www.andalunet.com>
CityGuia: <http://www.cityguia.com>
Interocio: <http://www.interocio.com>
Revistaiberica.com: <http://www.revistaiberica.com>
Juerga.com: <http://www.juerga.com>
