

UN LUGAR PARA EL PERIODISMO CIUDADANO EN LOS CIBERMEDIOS VASCOS: EL CASO DE *UZTARRIA.COM*

Ainara Larrondo Ureta¹
Becaria de Investigación Predoctoral del Gobierno Vasco
pdblaura@lg.ehu.es

Resumen:

Cualquier alusión a los cibermedios editados en la Comunidad Autónoma Vasca (C.A.V) supone referirse a un entorno mediático diverso, compuesto por distintos modelos, la mayoría de ellos nacidos del traslado a la Red de los medios locales, regionales y autonómicos tanto de la prensa escrita, como de la radio y la televisión. Todos y cada uno de ellos contribuyen a ofrecer una perspectiva cambiante y multidimensional del paisaje mediático vasco en Internet.

Este particular panorama ciberperiodístico se sitúa hoy en pleno proceso de expansión, una vez que la práctica acumulada en el último decenio comienza a dar sus frutos en forma de productos y contenidos aptos para responder a las necesidades de la audiencia. Así pues, el periodismo vasco en línea ha venido demostrando un creciente esfuerzo por encontrar modelos comunicativos y de negocio propios, en respuesta a su necesidad de adaptación a las exigencias del mercado periodístico en el ciberespacio. Una búsqueda en la que han coincidido las versiones digitales tanto de los grandes medios como de aquellos otros de carácter local y comarcal.

Aunque estos últimos han venido desarrollándose a la zaga de los primeros, el predicamento de sus *alter ego* en el mercado *offline* vasco ha estimulado su apuesta de revalorización en un entorno globalizado como el que representa Internet. Tanto es así que algunas de estas estructuras locales están evidenciando un aprovechamiento ejemplar de las ventajas inherentes a la difusión digital, sobre todo en lo que se refiere a la promoción de espacios de participación de los ciudadanos.

Ello ha supuesto que dirijamos nuestra mirada a la práctica de la ciberprensa local y comarcal y, más concretamente, a la presencia en la Red de las denominadas “herri aldizkariak” -revistas locales- en euskera, como iniciativas de comunicación que favorecen en el nuevo entorno la articulación de un espacio de comunicación local vasco. El objetivo que persigue esta elección doble: de una parte, tratándose de un

¹ Esta comunicación forma parte de la producción académica e investigadora del Grupo de Investigación de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea sobre “El Impacto de Internet en los medios de comunicación en el País Vasco” (2004-2006), dirigido por Javier Díaz Noci e integrado por los investigadores de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV-EHU (Departamento Periodismo II) Koldobika Meso Ayerdi, José Larrañaga Zubizarreta y las doctorandas Ainara Larrondo Ureta y Andrea Martins, becaria de investigación del equipo (UPV 00017.323.4-16005/2004) <http://www.ehu.es/impactointernet>

fenómeno característico y distintivo del panorama comunicativo de la CAV, hemos querido observar sus posibilidades reales para convertirse también en uno de los rasgos distintivos de su ecosistema cibermediático; de otra parte, la preferencia por los contenidos cercanos y la proximidad con el público característica de estas publicaciones nos ha llevado a reflexionar sobre sus estrategias de promoción en red de un tipo de periodismo ciudadano y participativo que muestra visos de una gran potencialidad.

Para ello, hemos considerado oportuno centrar nuestro análisis en el caso concreto de *Uztarría.com*, por tratarse de una de las versiones electrónicas que muestran mayor avance en el desarrollo de estas revistas locales en red. Nos interesa analizar hasta qué punto se distingue de su edición en papel, a fin de detectar en este cibermedio fórmulas específicas². Con este objetivo, nos detenemos en aquellos aspectos que le alejan de su precedente impreso, especialmente, en aquellos espacios que fomentan la presencia de los ciudadanos en el medio. De esta forma, pretendemos evidenciar que el periodismo ciudadano representa una eficaz alternativa para este modelo de cibermedio, capaz de convertirse en adalid de la prensa local vasca en un contexto comunicativo global.

Palabras clave: Comunidad Autónoma Vasca, ciberperiodismo, prensa local vasca, periodismo ciudadano.

1. El fenómeno de las “herri aldizkariak”

El panorama de la prensa vasca ha venido marcado tradicionalmente por el peso de los diarios regionales y provinciales, así como por una cuantiosa presencia de las publicaciones locales cuya expansión se produjo a partir de finales de la década de los ochenta. Entre estas últimas, la idiosincrasia particular alcanzada por las revistas locales en euskera³ (“herri aldizkariak”) ha servido para caracterizar el ecosistema

² Para este fin existen ya algunas metodologías útiles como la denominada COST, acordada por el conjunto de países que forman parte de la red de investigación europea “The Impact of the Internet on the mass media in Europe”, incluida en el marco de la Acción COST A20 de la Comisión Europea (*Cooperation in the field of Science and Technology*). Este método de probada eficacia establece los niveles de especificidad y emancipación de las versiones digitales, por lo que resulta muy ventajoso para el análisis comparativo con sus predecesores tradicionales (VAN DER WUFF, R. & LAUF, E. (eds.) (2005): *Print and online newspapers in Europe. A comparative analysis in 16 countries*. Het Spinhuis Publishers, Holanda). Este procedimiento ha sido aplicado con éxito para el análisis de los cibermedios españoles de la mano del grupo de trabajo formado en España, integrado por investigadores de la Universidad del País Vasco, Universidad de Navarra, Universidad de Santiago de Compostela y Universidad de Málaga, cuyos primeros resultados pueden verse en DÍAZ NOCI, Javier, GAGO, Manuel, LÓPEZ, Xosé, MESO, Koldo, PEREIRA, Xosé, y SALAVERRÍA, Ramón (2003): “New trends in content and design at the Spanish cybermedia”, en: SALAVERRÍA, R.; SÁDABA, Ch. (eds.): *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organisations and Audiences*, Eunote, Pamplona. Págs. 47-62. Más recientemente, el grupo ha publicado un completo estudio recogido en la obra SALAVERRÍA, Ramón (coord.) (2005): *Cibermedios. El Impacto de Internet en los medios de Comunicación en España*, Comunicación Social, Sevilla.

³ El fenómeno de las “herri aldizkariak” comenzó a gestarse a finales de 1988, con el nacimiento en Mondragón del semanario *Arrasate Press*, dirigido por Joxe Aranzabal. Desde entonces, se podría decir que no sólo han florecido las publicaciones de información local y comarcal en euskera (en 1998 se contabilizaron un total de 52 publicaciones de este tipo, con una tirada de algo más de 125.000 ejemplares. Véase ARANZABAL, J. (1998): “Euskarazko herri prentsa bilakaera”, *Euskonews &*

mediático vasco que cuenta en la actualidad con una pléyade de publicaciones de este tipo, distribuidas en diversas poblaciones y comarcas de la CAV⁴.

El origen de estas iniciativas comunicativas se encuentra en la apuesta de diversas asociaciones culturales y a favor de la lengua vasca con un doble objetivo: por un lado, ofrecer a los ciudadanos de los distintos municipios una información local escasamente cubierta por los grandes medios, centrados en la información próxima que se genera en torno a los grandes núcleos urbanos, sus barrios y pueblos limítrofes; por otro lado, ofrecer esa información en euskera, respondiendo a las demandas de una parte de la población que se comunica en esta lengua. El panorama actual mantiene vigentes estos objetivos, al tiempo que estas publicaciones han ido experimentando un gran avance desde su nacimiento; además de asentarse en el mercado, manteniendo e incluso incrementando sus niveles de consumo, han podido demostrar la fidelidad de sus lectores y el apoyo de los vecinos de las localidades en las que se insertan.

Su rápida expansión y alcance en el contexto comunicativo de la CAV convirtieron pronto a estas revistas locales en objeto de estudio (Oregi, 1997; Aranguren *et al.*, 1997; Muxica, 1999, 2000, 2002). Los autores coinciden en atribuir este éxito a aquellos rasgos que han servido tradicionalmente para definir el perfil de estas publicaciones: distribución gratuita, autoedición, periodicidad semanal, quincenal o mensual, y apoyo de los gobiernos municipales y autonómicos a través de la financiación pública. Mención aparte merecería el empleo del euskera como uno de sus rasgos medulares, pues no hay que olvidar que una de las principales esencias de estas publicaciones ha sido, y sigue siendo, la transmisión y normalización lingüística. Asimismo, en los últimos años, se han ido generando otras estrategias dirigidas a la profesionalización de sus estructuras, así como a la mejora de su calidad y diseño.

En este marco de mejoras y nuevos impulsos cabría situar, precisamente, el lanzamiento de sus ediciones digitales en red. Una apuesta más para el arraigo de un entorno mediático local en euskera, derivada de su deseo de no quedarse atrás en un espacio de grandes posibilidades. Dicha oportunidad llegaba en un momento de gran desarrollo y expansión para las “herri aldizkariak”, posicionadas en el entorno virtual desde los primeros años de dos mil. Con ello, este fenómeno característico del periodismo vasco ha ido dando forma a un espacio comunicativo

Medía, núm. 8. Sociedad de Estudios Vascos-Eusko Ikaskuntza, Donostia-San Sebastián), sino que, en general, toda la prensa local vasca ha tomado un impulso cuantitativo y cualitativo que ha resultado decisivo para la conformación del sistema comunicativo de la CAV.

⁴ En uno de los últimos catálogos al respecto, Camacho (2002, 82-83) contabiliza un total de 68 revistas locales de periodicidad diaria, semanal, quincenal y mensual cuya difusión se localiza fundamentalmente en la provincia de Guipúzcoa, seguida de Vizcaya y Álava (Véase CAMACHO MARKINA, I. (2002): “Euskarazko herri-aldizkarien funtzioak hirugarren milurtekoaren atarian”, *Uztaro*, núm. 43. Págs. 67-85, http://www.uztaro.com/berria/fitxategiak/uztaro43/uztaro43_4.pdf). El registro de este tipo de publicaciones se contempla también en otras catalogaciones anteriores como la efectuada por Joxe Mari Muxica (2002): “Euskaraz idatzitako aldizkarien errolda: 1960–1999”, *Mediatika*, núm. 9, Sociedad de Estudios Vascos-Eusko Ikaskuntza, San Sebastián. Págs. 9-110. <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/09009110.pdf>

propio que obtiene su reflejo ahora también en Internet⁵, donde encuentra un nuevo modelo de medio en el que apoyarse.

No en vano, el ciberespacio proporciona a estas revistas locales ventajas exclusivas que permiten reforzar los factores de éxito evidenciados por sus *alter ego* impresos. Entre las más destacadas cabría mencionar aquellas derivadas de las facilidades que brinda el soporte en línea para la edición ilimitada y a menor coste, algo primordial si tenemos en cuenta que muchas de estas publicaciones, a diferencia de sus hermanas impresas, no han contado con una financiación pública exclusiva, ni con el apoyo directo de las instituciones. De vital importancia resulta también la iniciativa y presencia ciudadana en estos medios, mucho más, si cabe, que en la versión impresa. Y tal vez sea éste uno de los aspectos donde más claramente se perciben los beneficios que aporta a estos medios la edición digital, caracterizada por una mayor interactividad y participación del público.

De todos modos, pese a su interés manifiesto por estar en la Red, son pocas las iniciativas de este tipo que han sabido renovarse en el nuevo escenario comunicacional aprovechando las ventajas que proporciona para la edición periodística. De hecho, presentan un impulso bastante desigual; incluso se podría decir que resultan excepcionales los casos en los que estas publicaciones llevan a cabo una verdadera explotación de los recursos periodísticos propios de la Red, incluidos los recursos de participación. En esta tesitura, aquellas que muestran un mayor desarrollo resultan altamente significativas, más aún si se convierten en muestras excepcionales del potencial que el periodismo ciudadano trae al sector distintivo de los cybermedios locales en euskera y, por ende, a todo el ecosistema mediático vasco en Internet.

Tal sería el caso de *Uztarria.com*, sitio *web* de la revista de igual nombre distribuida en Azpeitia⁶. La edición impresa surgía en noviembre de 1999 de la mano de la organización “Uztarria Kultur Koordinadorea”, integrada por diversas asociaciones educativas y culturales de esta localidad en la que desarrolla su actividad. A este respecto, resulta ciertamente significativo observar que el desarrollo de la revista vino condicionado a los intereses de estos vecinos de Azpeitia, a quienes se solicitó su opinión a través de una encuesta previa al lanzamiento de la versión impresa. El resultado no pudo ser más esperanzador; el 57,28% expresó su intención de

⁵ El panorama ciberperiodístico vasco ha experimentado un considerable avance desde que los primeros medios de la CAV se establecieron en la Red a partir de mediados de los noventa. Desde entonces, diversos investigadores y docentes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco se han encargado de su análisis, desde diferentes enfoques y perspectivas. Precisamente, en esta Facultad se desarrolla actualmente una investigación -ya citada en otro lugar de este trabajo (véase nota 1)- sobre “El Impacto de Internet en los medios de comunicación en el País Vasco” (2004-2006). Los resultados de este proyecto se darán a conocer en los próximos meses, contribuyendo a arrojar luz sobre el particular panorama periodístico que perfilan en la Red los cybermedios vascos.

⁶ Esta localidad de la comarca guipuzcoana de Urola Medio se distingue por su patrimonio cultural, así como por su tradición industrial y agraria. En la actualidad, viven en Azpeitia unos 14.000 habitantes (<http://www.azpeitia.net>), la mayoría vascoparlantes. Según datos de la Viceconsejería de Política Lingüística del Departamento de Cultura del Gobierno Vasco (EAS, Sistema de Indicadores Lingüísticos de Euskal Herria), relativos al año 2001, algo más del 82% de los azpeitiarras emplean el euskera como primera lengua (http://www1.euskadi.net/euskara_adierazleak/indice/apl)

participar de la edición de la revista y fueron muchos los que reflejaron su deseo de acceder a una publicación que cediera a los ciudadanos la palabra, convirtiéndose en un medio abierto a la participación de todos los habitantes y sensible a sus necesidades de información. En este sentido, resultaba igualmente indicativa la respuesta afirmativa de prácticamente la totalidad de los encuestados respecto a su intención de suscripción⁷.

El lanzamiento de su edición web no se hizo esperar y en enero de 2002 nació *Uztarría.com*, *Azpeitiko ataiye*⁸, y con él todo un referente para las “herri aldizkariak” en Internet. No en vano, pese a contar con una breve andadura cibernética, esta publicación destaca por su capacidad para trasladar la información local con una mentalidad acorde a las particularidades expresivas del nuevo medio. Ello le ha permitido renovar parámetros característicos del panorama tradicional y avanzar en una dirección cada vez más alejada de su predecesor en papel.



Figura 1: Portada de la versión impresa de *Uztarría* (enero de 2006)

Figura 2: Home page de *Uztarría.com*, *Azpeitiko ataiye* -<http://www.uztarría.com>-

Este interés por ofrecer un producto periodístico diferenciado, con mayores posibilidades de personalización, profundización y actualización de las informaciones, se refleja sobre todo en su apuesta por una oferta avanzada de contenidos, ineludible para atraer a los ciudadanos conectados y situados a varios kilómetros, pero también a un buen número de usuarios potenciales.

2. Las revistas de información local en euskera ante el escenario global

Desde su salto al ciberespacio, los medios locales de los territorios con lengua y cultura propias asisten a un nuevo escenario repleto de retos como el que supone transmitir, a través de un medio global, la representación cultural y localizada de entornos cercanos a la audiencia; todo un desafío, si consideramos con Díaz Nosty (1996) que la globalización ha traído consigo la reconfiguración de los ecosistemas mediáticos basados en viejos espacios de comunicación, circunscritos a ámbitos geográficos y a fronteras administrativas.

⁷ <http://www.uztarría.com/azpeitia/ziberteka/liburuak/prentsa/03>

⁸ Al año siguiente, en diciembre de 2003, esta edición en red era renovada

Ni qué decir tiene que a estas alturas, “pensar global y actuar local” se ha convertido ya en uno de los axiomas más característicos de este proceso globalizador al que asiste la comunicación mediática⁹, el cual, como es bien sabido, encuentra su lugar en el entorno virtual de la *World Wide Web*. Un terreno marcado por “la coexistencia de lo contradictorio” (Wolf, 1994), de lo global y lo local, en el que se refuerzan otros términos desde los que entender la proximidad (cultural, social, psicológica), más allá del factor meramente geográfico.

En este sentido, se abre un nuevo camino para la legitimación del espacio propio de las comunidades locales y vecinales que en el medio global de Internet contribuyen a preservar los sitios de información local. A este respecto, afirma López García, “las nuevas ventanas que se abren demandan voces creíbles y que los medios tengan raíces y defiendan la identidad de los pueblos en los que están implantados territorialmente” (López García, 2000). Entre otros motivos, porque es en el marco de esta sociedad global donde “el ámbito de las relaciones primarias de los ciudadanos seguirá siendo con las personas más próximas, las que tienen un mismo idioma, un mismo horizonte y una misma realidad e identidad local” (López García, 1999). Según esto, caben pocas dudas acerca del valor social de la información de proximidad y su importancia para reforzar los rasgos de identidad en el entorno global de Internet. Para ello, se exige a los nuevos productos mediáticos que cuenten con “espíritu”, con “alma”, con línea informativa, con línea editorial y con ideas que agrupen a colectivos.

Aprender a ser *glocales* ha supuesto, por tanto, uno de los principales desafíos para los medios de comunicación desde su implantación en la Red. Situarse en un escenario mediático que rebasa lo local no siempre resulta fácil y representa todo un logro, más aún ante las actuales tendencias de concentración empresarial y omnipresencia transnacional de los grandes grupos multimedia.

De hecho, competir en estos mercados por la consolidación de un espacio propio de comunicación local exige evitar una excesiva atomización y apostar por la creación de redes de cooperación entre medios locales¹⁰. Iniciativas de este tipo se han venido implementando con éxito en comunidades como Cataluña, donde cuentan con el *Consorcio Local y Comarcal de la Comunicación (CLCC)*¹¹ y con la *Asociación Catalana de Prensa Comarcal*¹². De igual modo, la explotación de sinergias resultaría también, ahora más que nunca, una buena estrategia a seguir para hacer frente a la competencia mediática creciente¹³.

⁹ Respecto a la relación procesos de globalización y medios de comunicación, Martín Barbero (2002) establece una significativa distinción entre los distintos tipos de medios. Mientras la prensa tiende a rescatar más los valores e identidades locales, la televisión impulsa culturas globales y la radio tiende a ser híbrida. (MARTIN-BARBERO, Jesús (2003): “Sueños y pesadillas de la globalización”, *Sala de Prensa*, núm. 59, septiembre. En: <http://www.saladeprensa.org/art489.htm>)

¹⁰ Tal es el caso de la Federación *Topagunea*, fundada en 1997 (<http://www.topagunea.org>). Entre sus miembros se encuentran un alto número de asociaciones en euskera, así como publicaciones locales en esta lengua.

¹¹ *Consorci Local i Comarcal de Comunicació*: <http://www.clcc-comunicacio.org/>

¹² <http://www.premsa.comarcal.com>

¹³ En Euskadi tenemos un buen ejemplo de esta suma de fuerzas a nivel comarcal en el Grupo multimedia *Goiena*. Esta empresa nació en el año 2000 en forma de cooperativa, a iniciativa de diversas asociaciones que trabajan a favor del euskera en la comarca del Alto Deba (Debagoiena). Contempla diferentes áreas de negocio en prensa (<http://www.goiena.com/Prentsa>) –publica dos

De acuerdo con la doble tendencia local y global a la que hacíamos referencia, numerosas colectividades han venido realizando encomiables esfuerzos por desarrollar iniciativas de comunicación que respondan a las inquietudes de sus miembros. Se trata de medios locales que han sido puestos en marcha para construir un espacio social también en Internet, en el que los usuarios se sientan identificados. Y teniendo en cuenta que el espacio virtual diluye los límites de la identidad como factor diferenciador de cada grupo, estos medios se han visto en la necesidad de reforzar tanto su cercanía con el usuario, como la de éste con el resto de usuarios. Así pues, para fortalecer estos vínculos ha sido fundamental dotar al público de una mayor capacidad de expresión, de un verdadero protagonismo que les convierta en canalizadores de la expresión de la comunidad a la que sirve el cibermedio local.

Una buena muestra de esto la encontramos en las revistas locales en euskera (“herri aldizkariak”), las cuales se sirven de esta difusión “glocal” para proyectarse más allá de sus ámbitos locales tradicionales, lo que les está permitiendo un mayor fomento y expansión de lo autóctono. Así pues, estas publicaciones han conseguido asentar en el mercado impreso una comunidad de lectores y con su traslado a la red encuentran nuevas oportunidades para continuar abordando la tarea de creación de comunidad, contribuyendo a reforzar la cohesión entre individuos en función de unos intereses comunes como el idioma y otras pautas culturales compartidas por sus miembros.

De hecho, el uso del euskera determina su existencia como modelos de producto bien diferenciados, convirtiendo a estos medios en reflejo del interés por la difusión de la lengua vasca en un espacio comunicativo virtual donde el panorama es muy similar al espacio físico. Así, en relación a la presencia del euskera en el panorama cibermediático vasco cabría advertir, de manera muy precisa, cómo del total de cibermedios vascos¹⁴, 186, un 27,9% emplea el euskera como única lengua, mientras que un 22,5%, utilizan también el castellano. Asimismo, existe casi un 6% de medios que recurren a la edición trilingüe (euskera, castellano e inglés- un 2,6%- y euskera, castellano y francés –un 3,2%), mientras que un 4,3% opta por el empleo de los cuatro idiomas (euskera, castellano, francés e inglés).

semanarios *Goienkaria* y *Asteheleneko Goienkaria*-, televisión (<http://www.goiena.com/goitb>) -emite mediante fibra óptica y ondas-, radio –gestiona la emisora *Arrasate Irratia* (<http://www.goiena.com/Irratia>), perteneciente al Ayuntamiento de Arrasate- y en Internet (<http://www.goiena.com/telematika>) -creó el portal *Goiena.net* y ha sido pionero en crear comunidades de blogs (<http://www.goiena.net/blogak>) en euskera; asimismo gestiona *Sustatu.com*, un boletín electrónico en formato *blog* que es posible recibir mediante suscripción gratuita. Así, la Red representa un ámbito fundamental para el Grupo, en el que se ha dado un salto cualitativo: “los periodistas tratan una noticia para Internet y luego para los demás medios. Además se cuida el euskera, y las noticias son ligeras y fáciles de entender” (<http://www.goiena.com/Telematika>). Para conocer más sobre este proyecto de comunicación véase IRIZAR, Mikel (2000): “Goiena. Komunikazio egitasmoa”, *Euskonews & Media*, núm. 71, semana 17-24, marzo. En castellano en <http://www.euskonews.com/0071zbk/gaia7104es.html>

¹⁴ Las referencias empíricas contenidas en esta comunicación parten de los datos recopilados en la base de cibermedios vascos que elabora el grupo de investigación de la UPV-EHU sobre el “Impacto de Internet en los Medios de Comunicación en el país Vasco” (2004-2006) <http://www.ehu.es/impactointernet>

Buena parte de este ecosistema informativo en euskera está compuesto por cibermedios de origen impreso y, más concretamente, por estas revistas locales y comarcales que representan el pulso del euskera en el ámbito comunicativo dentro y fuera de la red. En este sentido, el progreso experimentado en los últimos años por el periodismo en euskera habría animado a muchas de estas plataformas a convertirse en expresión válida de las demandas de un amplio sector de la audiencia que accede a la red utilizando este idioma¹⁵.

De lo expuesto en este punto colegimos que la presencia de estas revistas en Internet contribuye a mantener las identidades, aunque para ello haya sido necesario redefinir sus estrategias de comunicación hacia un mayor fomento de la participación ciudadana. Ello ha supuesto todo un acicate para estas publicaciones, enfrentadas en el mercado *online* a nuevos parámetros y pautas de actuación con las que reforzar esas otras proximidades, sin perder de vista el referente de la propia cercanía geográfica.

La pujanza de este localismo en la red encontraría uno de sus mejores reflejos en el sitio de la revista *Uztarría*, teniendo en cuenta que su apuesta en el ciberespacio ha venido acompañada de una oferta informativa acorde a las demandas de la comunidad en la que se inserta; ha sabido dar respuesta a las nuevas herramientas que brinda el ciberespacio para el fomento de su identidad, siendo capaz de reforzar con ello su tradicional papel como dinamizadora de la dimensión cultural de la comunidad. En otras palabras, su estrategia informativa en red ha venido condicionada por una actitud de mayor escucha a las experiencias próximas de los lectores y a su espíritu de participación en el medio, lo que les ha permitido dar voz a los ciudadanos.

Por todo ello, este cibermedio encuentra en el entorno comunicativo virtual fórmulas mejoradas para ejercer su función social y encontrar en la afirmación de lo local su marca individual. Así pues, su ejemplo nos resulta muy útil para verificar la necesidad de renovar las estrategias informativas ante las exigencias de un público que requiere otro tipo de producto mediático y otros consumos más participativos.

3. Estrategias de participación ciudadana: el caso de *Uztarría.com*

Como ya veíamos en un epígrafe anterior, las revistas locales en euskera mantienen un fuerte vínculo con la comunidad a la que sirven, conexión que su salto al ciberespacio no ha hecho sino reforzar, gracias a las fórmulas periodísticas que favorece el nuevo medio. Concretamente, nos estamos refiriendo a lo que representa ya una de sus principales potencias: la posibilidad de desarrollar un

¹⁵ Según datos de la última “Encuesta sobre la Sociedad de la Información-Familias” en Euskadi, relativa al segundo trimestre de 2005 (*Instituto Vasco de Estadística-Eustat*), durante este periodo no sólo aumentó la cifra de internautas de la C.A.V (41.500 personas más, lo que supone un total de 700.000 personas usuarias de Internet), sino que también creció el número de personas que navegan en euskera por la Red, situándose en un 20,4%. (http://www.eustat.es/ele0003/not0003167_c.pdf)

periodismo de tipo participativo, reconocido en expresiones ampliamente aceptadas como “periodismo ciudadano”¹⁶ o también “periodismo cívico”.

De hecho, se podría afirmar que esta práctica informativa ha encontrado su verdadero desarrollo con el advenimiento de la disciplina a Internet. Toda una revolución que ha centrado los trabajos de numerosos expertos entre los que destacan nombres como los de Bowman y Willis, autores en 2003 del famoso informe *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Así, aunque son muchos los estudiosos que han abordado esta vertiente de la profesión, la definición de Meso nos resulta suficientemente ilustrativa y sintética cuando apunta que “el periodismo ciudadano es aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover la participación ciudadana” (Meso, 2005)

A partir de lo expuesto, se deduce que ésta fórmula periodística convierte a los receptores en productores y emisores de contenidos en el medio, de informaciones noticiosas, así como de opiniones y todo tipo de comentarios. De esta forma, los ciudadanos reciben un nuevo rol en el proceso mediático; tienen la oportunidad de abandonar su característica pasividad en el acceso a la información y convertirse en algo más que en meros destinatarios del mensaje. Su expansión en los últimos años ha contribuido a alterar las pautas tradicionales de consumo que imperan en el mercado tradicional, lo que ha llevado a los cibermedios vascos a adaptarse a un contexto en el que los ciudadanos tienen la palabra. Y todo indica que éste es el camino¹⁷. Entre otros motivos, porque el mayor control de los ciudadanos sobre la información permite a estos medios la posibilidad de desarrollar una relación más honesta con sus audiencias (Browman & Willis, 2003, 10 y ss.)

Ello representa una gran ventaja, más aún si cabe para los de carácter local, que encuentran en esta fórmula informativa una oportunidad desconocida para dar un

¹⁶ El diario digital coreano *OhMyNews* se ha convertido ya en una de las muestras más representativas de la capacidad del periodismo en red para superar el tradicional formato emisor-receptor a partir de la participación de la audiencia en el proceso informativo. Este sitio de noticias basa la autoría de sus contenidos en las aportaciones de los reporteros-ciudadanos, quienes se encargan de elaborar y remitir al ciberperiódico sus textos. Los cambios que este nuevo hacer trae a la información periodística no se han hecho esperar. Según afirma Domínguez en *El Cuarto Bit*, “han impreso un estilo distinto (...) Los relatos en primera persona, las reflexiones sobre temas mundanos, la crítica a los medios tradicionales, las opiniones sobre películas o libros son los contenidos más frecuentes de los 36.000 colaboradores” (DOMINGUEZ, Eva: “OhMyNews o el periodismo de servicio público”, *El Cuarto Bit*, 14 de marzo de 2005. En: <http://www.lavanguardia.es/public/series/20050314/51179393330.html>)

¹⁷ Al menos así se deduce en algunas de las principales conclusiones recogidas en uno de los últimos informes de *The Media Center*, “*Synapse. The future of news*”, publicado el 15 de abril de 2005: “*Consumers become the important storytellers of the era (...) Although passive consumption of news will continue, new forms of interaction will emerge. Even traditional consumers will find ways to make content more meaningful (...) Between now and 2010 enabling technologies and emerging consumer behaviors will compel companies to open content to consumer markets (...) The closed and proprietary media business models of the past will give way to open models that facilitate transactions in which consumers create, compile, edit, share and distribute content*”. En línea: <http://www.mediacentre.org/content/6470.cfm> (Consulta el 12-1-06)

paso más en su relación con sus lectores. No en vano, sumar a los contenidos habituales -ceranos a los intereses del público- aquellos otros creados por la propia audiencia, permite a estos medios locales tomar un contacto más cercano y directo con la comunidad de ciudadanos a quienes sirve. Y estos ciudadanos, ahora conectados, encuentran en el medio una manera excelente de ejercer su participación en la colectividad ya que, según ha reconocido Larrañaga, “el hecho de que muchos de los lectores sean partícipes en la redacción de las noticias hace aún más consistente la relación interna de la comunidad cultural a través de la utilización mediático-simbólica-identitaria de las publicaciones locales en red” (Larrañaga, 2005)

Este ánimo participativo se evidencia en *Uztarria.com*. Las páginas de este sitio destacan entre las webs de revistas locales en euskera por su inclusión de diversas vías de participación de los usuarios que suponen diferentes expresiones de periodismo ciudadano. Ello ha favorecido la representación del público en estas páginas que han visto crecer extraordinariamente su número de visitas y la presencia de los usuarios, contando en sus tres primeros años de vida con una media de mil visitas al día y seis mil páginas vistas¹⁸. Evidentemente, buena parte de las mismas corresponden a los vecinos de Azpeitia, si bien estos datos vienen a demostrar que se trata de un cibermedio local suficientemente dinámico y creativo como para atraer la atención de otras audiencias de Internet, cuya demanda, no podemos ignorar, difiere de la existente en los mercados tradicionales.

Por todo ello, caben pocas dudas acerca de la capacidad de esta publicación en línea para promover una auténtica comunicación horizontal. Tanto es así que la edición colaborativa se ha convertido en una de sus rutinas informativas más destacadas, en lo que representa uno de los principales apoyos de *Uztarria.com*. Así lo evidencian las casi tres mil ochocientas respuestas dadas por los lectores a las mil quinientas noticias publicadas por ese medio desde su nacimiento hasta enero de 2005. Una intervención que se plasma también en la propia elaboración de las noticias por parte de los vecinos de Azpeitia, cuyo control sobre la difusión informativa de la localidad resulta incuestionable.

Consciente de esta ventaja, este cibermedio ha desarrollado otras iniciativas de participación activa para la creación de contenidos. Tal es el caso de las entrevistas en línea que acercan a los vecinos personajes de su interés. Con esta oferta, *Uztarria.com* ha demostrado su capacidad para llevar a cabo, en consonancia con la interactividad que ofrece el medio, una formulación avanzada de un espacio tradicional en la revista. El desarrollo de esta modalidad dialógica otorga a esta publicación un menor protagonismo a favor del usuario, así como una excelente oportunidad para promover el *feed-back* y la interacción del lector. Puesto que es éste mismo quien pregunta directamente al entrevistado, la información recibida adquiere un especial valor para satisfacer sus intereses específicos. De ahí también que estas entrevistas se desarrollen en un entorno de mayor intimidad, más familiar y espontáneo, en el que los vecinos que preguntan demuestran una posición mucho

¹⁸ <http://www.uztarria.com/multimedia/uztarria-com-3-urte-datuak.pdf>

más cercana de la que probablemente tomaría el periodista en su encuentro con el entrevistado.



Figura 3: Entrevistas online en *Uztarría.com*
http://www.uztarria.com/parte_hartu/elkarrizketakOnLine

Igualmente, este cibermedio local alberga otras secciones capaces de ofrecer a los internautas la oportunidad de hacer oír su voz y reclamar su palabra de ciudadanos. Así, su espacio *blog* se ha convertido en una de las principales herramientas a disposición de los usuarios para que se expresen de manera libre, mediante un formato abierto y de carácter horizontal en el que los comentarios vertidos generan el debate y las opiniones en el medio.

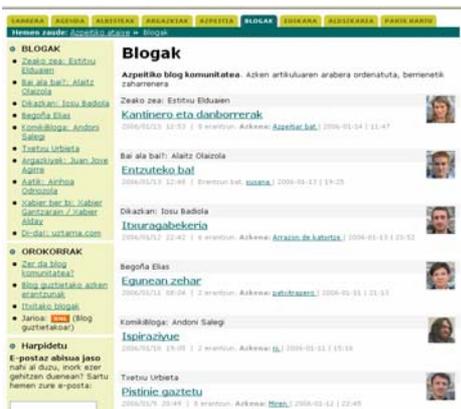


Figura 4: “Comunidad blog de Azpeitia”
<http://www.uztarria.com/blogak>

Suele ser frecuente que los lectores utilicen este recurso para expresar sus experiencias en un territorio físico concreto (la localidad de Azpeitia), lo que hace presente su subjetividad también en un entorno no físico como el que representa la comunidad *blog*. Ello les permite continuar formando parte de la grupalidad que

Uztarría.com fomenta al llevar a cabo un discurso mediático capaz de formular la identidad de los lectores de manera distintiva en el ciberespacio, como integrantes de un grupo socio-cultural concreto y definido que comparte el uso de la lengua vasca y otros rasgos comunes derivados de su identidad como vecinos de Azpeitia. Al mismo tiempo, el carácter virtual de esta comunidad fomenta otras interacciones sociales de gran pluralidad que contribuyen a forjar un espacio de identificación más allá de estos rasgos. Ello permite una mayor cercanía del público, a la vez que consigue su mayor identificación.

Del mismo modo, esta “herri aldizkaria” dinamiza en Internet otras formas de acción capaces de proporcionar mayores oportunidades de interrelación entre los individuos de la localidad. En base a esta interacción, *Uztarría.com* alberga determinados espacios participativos que favorecen la opinión en el medio¹⁹. Uno de estos es el foro (“Eztabaida”)²⁰, un lugar que promueve la intervención de los usuarios con el objetivo de confrontar ideas y pareceres en torno a un tema de discusión propuesto de antemano, si bien se ofrece a los usuarios la posibilidad de plantear sus propias propuestas y asuntos para el debate. Su éxito reside, por tanto, en la autoridad que dota al público para expresar su opinión, un poder otrora reservado al medio. Asimismo, el lector recibe un rol eminentemente participativo en el espacio reservado a las encuestas en línea (“Inkesta”)²¹, ligadas a un tema que *Uztarría.com* considera importante por afectar específicamente a los usuarios como ciudadanos de la comunidad a la que se dirige. De esta forma, dichas encuestas se han convertido en una herramienta interactiva eficaz a la hora de promocionar la presencia ciudadana en este medio pues, aunque carecen de representatividad, funcionan bien para conocer el sentir de la opinión pública. Además, suponen un reclamo útil que aporta a este cibermedio un valor distintivo respecto a su predecesor en papel.

Estos espacios aludidos nos sirven para poner de manifiesto el potencial de este cibermedio local para promover un tipo de periodismo claramente escorado hacia los ciudadanos, interesado por hacer presente su voz y convertirse para estos en un servicio público de primera magnitud. En la misma línea, y para finalizar esta revisión necesariamente sumaria, cabría mencionar la habilidad de *Uztarría.com* para desarrollar un periodismo de servicio en sus diferentes espacios a disposición del público. Entre estos, destaca el reservado para cada uno de los veintiséis grupos y asociaciones que desarrollan su actividad en Azpeitia, al igual que su archivo digital (“Ziberteka”)²² -donde se recogen un buen número de documentos con amplia información sobre este pueblo-, su amplia información de servicio (horarios, transportes, teléfonos, farmacias, etc.) o su agenda, en la que pueden colaborar los lectores con información sobre diversas convocatorias.

¹⁹ A fecha de 13 de enero de 2006, este medio había propuesto un total de 63 temas de discusión y 61 encuestas.

²⁰ http://www.uztarría.com/parte_hartu/eztabaidie

²¹ http://www.uztarría.com/parte_hartu/inkestie

²² <http://www.uztarría.com/azpeitia/ziberteka>

4. Conclusiones

Cualquier alusión a los cibermedios vascos supone referirse a la importancia del traslado a la red de los medios en euskera, locales y comarcales en su mayoría, en tanto que representan una de las señas distintivas del periodismo vasco. A día de hoy, la mayoría ya han dado el salto al ciberespacio y con su presencia están demostrando la viabilidad de un espacio comunicativo propio en esta lengua, también para el nuevo entorno. Cabe pensar, por tanto, que el definitivo afianzamiento del ciberperiodismo en la C.A.V dependerá en buena medida del avance y desarrollo de estos medios particulares.

En efecto, entendemos que es este sector local, con su carácter mediático particular, el que puede brindar al periodismo vasco una ocasión desconocida para explorar las premisas anunciadas a raíz del maridaje entre la profesión e Internet y, muy particularmente, las ventajas del periodismo ciudadano, a tenor del contexto globalizador en el que vive inmersa la sociedad vasca.

En este sentido, la determinación evidenciada por las “herri aldizkariak” en Internet sitúa a estas en un camino de grandes posibilidades para continuar avanzando hacia formas más participativas y otras potencias del periodismo en red. Si hace una década lo que caracterizaba a estos sitios era su timorata presencia y desarrollo, hoy tienen ante sí un camino evolutivo bien dispuesto. Así pues, se precisa incentivar los esfuerzos de experimentación de estos medios para que logren una definitiva desvinculación respecto a sus predecesores escritos.

Algunos como *Uztarría.com* ya han comenzado a dar respuesta a esta necesidad. Además de ofrecer contenidos originales, ha ido adaptando sus modos de difusión informativa a las características del nuevo entorno periodístico. De esta forma, junto con el abandono de las fórmulas redaccionales propias de la prensa escrita y la aplicación de otras basadas en la organización hipertextual de la información, se esfuerza por dotar a sus contenidos de mayor interactividad. Este dinamismo le permite ofrecer a los lectores ampliaciones de la información impracticables en la versión impresa, así como acceso a otras fuentes de la información y páginas *web* con información complementaria. La misma diligencia se aprecia en su apuesta por la actualización diaria, lo que le lleva a superar la periodicidad mensual de su hermano mayor impreso.

Del mismo modo, la edición digital proporciona a esta publicación otros espacios de participación e interrelación entre lectores y un mayor *feed-back* de estos con el medio. En este sentido, *Uztarría.com* se acerca a un tipo de periodismo público que busca atender a las historias e ideas de los ciudadanos que son relevantes para la comunidad. Así pues, su espacio de debate y discusión, su sistema de edición de *weblogs* y la posibilidad que ofrece de enviar contenidos al medio (noticias y comentarios) se han convertido ya en rasgos característicos de *Uztarría.com*, hasta tal punto que tales aportaciones han pasado a formar parte de la rutina de este medio local en red.

En definitiva, podría decirse que este sitio se convierte en una de las muestras más significativas de periodismo ciudadano en el mercado de la prensa vasca en Internet. Su ejemplo nos permite observar en el ecosistema cibermediático de la C.A.V muchos de los cambios anunciados por el nuevo paradigma. Ahora sólo cabe esperar que en los próximos años sea posible hacer extensible esta consideración a otros cibermedios locales en euskera.

Bibliografía

- ARANGUREN, A.; GABANTXO, M.; LARRAÑAGA, J. (1997): "Sei herri aldizkari: edukin azterketaren bidetik hurbilketa bat", *Mediatika*, Cuadernos de Sección Medios de Comunicación, núm. 6, Donostia, *Sociedad de Estudios Vascos-Eusko Ikaskuntza*. Págs. 15-40.
- BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2003): "We Media. How audiences are shaping the future of news and information". "Nosotros el medio. Cómo las audiencias están remodelando el futuro de las noticias y la información", *The media Center*, http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf (Consulta el 12-1-06)
- CANTALAPIEDRA, M. J (1996): *La información local en los periódicos de Bizkaia*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- CAMACHO MARKINA, I. (2001): "Herri aldizkarien funtzioa euskara normaltzeko prozesuan (1989-1999)". Tesis doctoral defendida en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV-EHU.
- DÍAZ NOCI, J. y MESO AYERDI, K. (1998): "Euskal komunikabideak Interneten", *Uztaro*, núm. 27, Donostia-San Sebastián. Págs. 23-32. <http://denda.ueu.org/pdfak/uztaro27.pdf> (Consulta el 12-1-06)
- DÍAZ NOSTY, B. (1996): *La comunicación en el tiempo de la globalidad fragmentada*. Comunicación Social/Tendencias. Madrid, Fundesco.
- LARRAÑAGA ZUBIZARRETA, J. (2005): "Información local en el mundo global: el catalán, el gallego y el euskera en los portales de *Vilaweb*, *Vieiros* y *Goiena.net*". Comunicación presentada a la *V Bienal Iberoamericana de la Comunicación*, 20-22 de septiembre, Monterrey (México)
- LÓPEZ GARCÍA, X. (1999): "La información de proximidad en la sociedad global", *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 13, enero. Tenerife, Universidad de La Laguna. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/140xose.htm> (Consulta el 12-1-06)
- LÓPEZ GARCÍA, X. (2000): "Los medios locales ante los desafíos de la red", *Ámbitos. Revista andaluza de comunicación*, núm. 3-4, Sevilla, Universidad de Sevilla. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/3/65xose.htm> (Consulta el 12-1-06)
- MESO AYERDI, K. (2005): "Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística", *Revista Chasqui*, núm. 90, Ecuador, CIESPAL <http://www.comunica.org/chasqui/90/meso90.htm> (Consulta el 12-1-06)
- MUXICA, J. M (1999): "Herri aldizkariak zertan diren", *Euskonews & Media*, núm. 26, *Sociedad de Estudios Vascos-Eusko Ikaskuntza*, Donostia-San Sebastián, <http://www.euskonews.com/0026zbnk/gaia2610eu.html> (Consulta el 12-1-06)
- MUXICA, J. M (2002): "Euskaraz idatzitako aldizkarien errolda: 1960–1999", *Mediatika*, Cuadernos de Sección de Medios de Comunicación, núm. 9, Sociedad de

Estudios Vascos-Eusko Ikaskuntza, Donostia-San Sebastián. Págs. 9-110.
<http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/09009110.pdf> (Consulta el 12-1-06)

OREGI, S. (1997): "Euskarazko herri prentsa. Banaketa eta finantzaketara hurbilpena". *Mediatika, Cuadernos de Sección Medios de Comunicación*, núm. 6. Sociedad de Estudios Vascos-Eusko Ikaskuntza, Donostia-San Sebastián. Págs. 41-50.