

Dña Eva Aladro Vico
Dña. Graciela Padilla Castillo
ecaladro@ccinf.ucm.es
gracielapadilla@ccinf.ucm.es
Departamento Periodismo III
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid
Profesora Titular
Personal Investigador Contratado UCM-FPU

INTERNET, BLOGS Y REDES SOCIALES PARA EL APRENDIZAJE DE TEORÍA DE LA INFORMACIÓN Y OTRAS ASIGNATURAS DE PERIODISMO, PUBLICIDAD Y RRPP Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

RESUMEN:

Las profesoras Eva Aladro Vico y Graciela Padilla proponen una comunicación para compartir los resultados de una investigación sobre innovación de docencia, subvencionada por la Universidad Complutense de Madrid y la sección de Proyectos de Innovación y Mejora de la Calidad Docente del Vicerrectorado de Desarrollo y Calidad de la Docencia.

Sus investigadores (Felicísimo Valbuena, Eva Aladro, Ignacio Jiménez y Graciela Padilla) han estudiado la bibliografía europea sobre docencia a través de Internet, proyectos de innovación en las universidades españolas y herramientas Web que demandan profesores y alumnos de periodismo y medios. Después de analizar las necesidades docentes en España, han propuesto la creación de una página Web con blog, tablón de anuncios, chats para profesores y alumnos, zona de descarga de documentos, vídeos, bibliografía y textos; una herramienta indispensable en el mundo actual para profesores y para alumnos, construida por y para ambos.

Proponemos una ponencia en la que compartir nuestra experiencia docente para mostrar cómo están cambiando los tiempos y los métodos de enseñanza. El docente debe adaptarse a estos cambios y adquirir una cultura Web para entender a sus alumnos y hacerles llegar sus enseñanzas de una manera amena y completa. El alumno deja de ser oyente pasivo en sus clases para convertirse en partícipe, creador y responsable de su propia enseñanza universitaria. Precisamente, una de las secciones de esta Web está dedicada a la televisión y a las nuevas series de televisión que tanto éxito cosechan en todo el mundo. Los universitarios forman parte de ese público masivo y participan de su consumo, supervivencia y a veces, estructura y guión, gracias a los blogs sobre series. Nuestra Web quiere estudiar la importancia de esos blogs porque han encumbrado series olvidadas (*Buffy cazavampiros*, *Doctor en Alaska*, *Veronica Mars*), han cambiado el guión de series de éxito (*Prison Break*, *Perdidos*) y han dado vida a series condenadas a desaparecer o a tener poco éxito (*Arrested development*, *Hawthorne*, *Nurse Jackie*). Los universitarios

españoles participan de ese éxito y saben que pueden influir en el devenir de sus productos televisivos favoritos, simplemente desde su opinión a través de un blog.

PALABRAS CLAVE: enseñanza periodismo, internet, nuevas tecnologías, televisión.

ABSTRACT:

Professor Eva Vico and assistant professor Graciela Padilla propose a communication to share the results of a teaching innovation research, funded by the Complutense University of Madrid and the Section of Innovation Projects and Improvement of the Educational Quality, of the Vice President for Development and Quality Teaching.

Its researchers (Felicísimo Valbuena, Eva Aladro, Graciela Padilla and Ignacio Jiménez) studied European literature on teaching through the Internet, innovation projects in Spanish universities and Web tools that require teachers and students of journalism and media. After analyzing the educational needs in Spain, have proposed the creation of a Web page with blog, message board, chat room for teachers and students, downloads area, videos, books and texts; indispensable tools in today's world for teachers and students, built by and for both.

We propose a paper in which to share our teaching experience to show how times and teaching methods are changing. The teacher must adapt to these changes and acquire a Web culture to understand their students and make them get their lessons in a fun and complete. The student ceases to be a passive listener in his classes to become a participant, creator and responsible for their own university education. Indeed, one of the sections of this website is dedicated to television and new television series that so successfully grown throughout the world. College students are part of that massive audience and participate in its consumption, and sometimes survival, structure and script, thanks to blogs about series. Our site wants to study the importance of these blogs because they have forgotten lofty series (*Buffy*, *Northern Exposure*, *Veronica Mars*), have changed the script for success series (*Prison Break*, *Lost*) and have given life to disappear or series little success (*Arrested Development*, *Hawthorne*, *Nurse Jackie*). Spanish university students participate in that success and know they can influence the future of their favourite television products, simply from his thoughts through a blog.

KEYWORDS: journalism education, internet, new technologies, television.

Introducción

Los estudiantes de todo el mundo acuden a Internet para divertirse, socializarse y aprender. Este último aspecto no es entendido por la mayoría de

los académicos, que consideran que la gran red sólo como un espacio de ocio. Sin embargo, Internet puede enseñar y capacitar en nuevas formas de aprendizaje, individual y colectivamente. Sus herramientas no se limitan a la enseñanza tradicional, porque ofrece nuevas perspectivas para mejorar la capacidad de enseñanza del profesor y la capacidad de aprendizaje del estudiante. Debemos dejar de ver la Web como el gran enemigo de tiempo de estudio. No hay batallas más entre los libros y las pantallas de ordenador. Esta guerra tiene que terminar, porque los dos medios de comunicación se han combinado para mejorar, modernizar y ampliar la educación. Universidades de todo el mundo ya lo saben. En España, poco a poco, varias universidades están descubriendo la enseñanza en estos nuevos medios, especialmente después de la llegada del Plan Bolonia. Nunca más habrá que temer que los estudiantes pasen tardes enteras delante de su ordenador, porque están aprendiendo, están hablando con sus profesores, están discutiendo el examen con sus compañeros, o están buscando información para un proyecto de clase.

Nuevos medios de comunicación en las universidades españolas

Esta investigación es el resultado de una subvención de la Universidad Complutense de Madrid y forma parte del plan de Proyectos de Innovación y Mejora de la Calidad Docente del Vicerrectorado de Desarrollo y Calidad de la Docencia. El objetivo final del estudio es crear un sitio Web para estudiantes y profesores de Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas. En concreto, queremos centrarnos en las asignaturas de Teoría de la Información, Estrategias y Tácticas de Negociación y Comunicación Política. Sin embargo, el modelo Web ayudará a estudiar cualquier tema y cualquier capacidad de comunicación; porque queremos satisfacer las demandas comunes de todos los estudios que sean similares. Para ello, el primer paso fue analizar la literatura científica y todos los ejemplos de sitios Web y blogs, creados en otras universidades españolas.

Comenzamos con la lista de las universidades. Los jóvenes españoles, que han completado su educación secundaria y han pasado sus exámenes de ingreso a la universidad, pueden estudiar Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad, en 32 universidades españolas, públicas y privadas. Todos los centros se enumeran a continuación, en orden alfabético (Tabla 1):

Tabla 1:

Número de Universidades	Universidades Públicas	Universidades Privadas
1.		Universidad a Distancia de Madrid
2.		Universidad Antonio de Nebrija
3.	Universidad Autónoma de Barcelona	
4.		Universidad Cardenal-Herrera CEU (Valencia)
5.		Universidad Cardenal-Herrera CEU (Alicante)
6.	Universidad Carlos III de Madrid	
7.		Universidad Católica de San

		Antonio (Murcia)
8.	Universidad Complutense de Madrid	
9.	Universidad de Castilla-La Mancha	
10.	Universidad de La Laguna (Tenerife)	
11.	Universidad de las Illes Balears	
12.	Universidad de Murcia	
13.		Universidad de Navarra
14.	Universidad de Santiago de Compostela	
15.	Universidad de Valladolid	
16.		Universidad de Vic
17.	Universidad de Zaragoza	
18.	Universidad del País Vasco	
19.		Universidad Europea de Madrid
20.		Universidad Europea Miguel de Cervantes (Valladolid)
21.		Universidad Francisco de Vitoria (Madrid)
22.		Universidad Internacional de Cataluña
23.	Universidad Jaume I de Castellón	
24.	Universidad Pompeu Fabra (Barcelona)	
25.		Universidad Pontificia de Salamanca
26.		Universidad Ramón Llull (Barcelona)
27.	Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)	
28.	Universidad Rovira i Virgili (Tarragona)	
29.		Universidad San Jorge (Zaragoza)
30.		Universidad CEU San Pablo (Madrid)
31.		Universitat CEU Abat Oliba (Barcelona)
32.	Universitat de València (Estudi General)	

Conocer las 32 universidades españolas que ofrecen los estudios que nos ocupan fue el segundo paso, unido al estudio de sus sitios Web y blogs, si los hubiere. Las conclusiones son muy extensas y queremos destacar los mejores ejemplos y propuestas de algunas de estas universidades, para comunicarse con sus estudiantes y establecer una forma alternativa de enseñanza y la comunicación a través de Internet:

- Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA): Ofrece enlaces a YouTube, Facebook, Second Life, Aula Virtual y la Secretaría Virtual. Como una universidad abierta, los dos últimos elementos son más interesantes porque permiten a los estudiantes estar en contacto directo con los profesores y compañeros, y llevar a cabo cualquier proceso administrativo sin tener que desplazarse.

- Universidad Antonio de Nebrija (Madrid): Ofrece enlaces a YouTube, Facebook, Twitter, relacionados en, Flickr, Xing y Tuenti. Su herramienta más útil es el Campus Virtual, que ofrece cursos, rutas de aprendizaje, ejercicios, videoconferencias y la clase de los documentos.
- Universidad Autónoma de Barcelona: Desde la portada, ofrece el acceso a Intranet y al Campus Virtual, con un espacio independiente para cada asignatura, recursos de estudio y de comunicación estudiante-alumno, y la posibilidad de hacer cualquier trámite administrativo (desde la auto-matrícula hasta los premios extraordinarios de fin de carrera).
- Universidad Complutense de Madrid cuenta con tres plataformas: WebCT, Moodle y Sakai. El Campus Virtual ofrece a los estudiantes ver todos sus temas, contenidos, comunicarse con el profesor, hacer grupos de trabajo virtuales, exámenes de autodiagnóstico y responder a las encuestas sobre la satisfacción con la enseñanza. Por otra parte, permite al profesor crear chats, conversaciones con los estudiantes, organizar la agenda, y hacer pruebas y exámenes.
- Universidad de La Laguna: Ofrece dos espacios virtuales en el campus, uno para el profesor-alumno y otro para profesores-profesores. El segundo campo es un proyecto innovador a seguir, ya que fomenta la investigación y la comunicación entre los profesores.
- Universidad de Santiago de Compostela: Su Virtual USC se define como un medio para apoyar la enseñanza. Ofrece alquiler de aulas virtuales para los profesores, para hablar directamente con los estudiantes, y otros servicios como secretaría virtual para los estudiantes y profesores, biblioteca y oficina virtual.
- Universidad de Valladolid: Cuida bien de su imagen y la información corporativa en su sitio Web, con kits de prensa, archivos de Bolonia, comunicados de prensa, biblioteca de medios, el espacio *UVA en la televisión*, podcasts y iTunes. Mi Portal UVA proporciona un espacio individual para cada estudiante, así como una comunicación virtual con el profesor.
- Universidad Rovira i Virgili de Tarragona ha desarrollado la plataforma Moodle. Cuenta con calendario, noticias, correo electrónico, registro y documentación de cada tema.

Nuestra experiencia más cercana como profesores de la Universidad Complutense de Madrid dice que los estudiantes conocen el campus virtual, pero no se atreven a usarlo como debieran. Prefieren usar sitios externos como Facebook, YouTube o Tuenti, porque asocian la Web de la universidad a estudiar o trabajar. Visitan el Campus Virtual sólo unas pocas veces al año y, a veces, simplemente para la revisión de sus calificaciones de exámenes. Por lo tanto, la intención es hacer un micro-sitio atractivo, al igual que sitios Web externos que visitan los estudiantes, sin salir del sitio de la universidad en general. Y queríamos ser una Web abierta, sin ID de usuario o contraseñas. Estas claves del Campus Virtual se distribuyen automáticamente por la Secretaría de la facultad, con nombres de usuario y contraseñas que los estudiantes no eligen. Si no cambian o no se acostumbran a usarlos, los abandonan durante sus estudios. La realidad es que prefieren sus correos electrónicos personales para conectarse con sus compañeros y profesores. Así,

tenemos que crear una Web abierta donde todos entren libremente, al igual que entran en las webs que eligen en su tiempo de ocio.

Para llegar a esta conclusión, también tenemos en cuenta los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es). Su estudio de las instalaciones y el uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares en 2009, reveló que el 51,3% de los hogares españoles disponen de banda ancha a Internet. Además, en el 66,3% de los hogares, con al menos un miembro de 16 a 74 años, había un ordenador. El número de usuarios de Internet creció un 6% en comparación con 2008, con 21 millones de personas conectadas a la red. Pero lo que nos interesó en este estudio fue el uso de Internet entre los jóvenes: el 94,5% de los niños españoles utilizan los ordenadores y el 85,1% usa la Internet. Estamos hablando de niños menores de 16 años, ya que las personas de entre 16 y 74 años entran en el rango de edad siguiente. El uso de Internet entre los niños nos hace predecir que el uso de Internet mañana para estudiar, trabajar, aprender y divertirse, será mucho más importante que en la generación actual. La cifra de 85,1% de los niños-cibernetas es chocante y debía ayudar a prever la formación universitaria del futuro. Lo que hoy parece una forma de exploración o de ensayo debe ser una realidad para esa generación que seguirá llenando las escuelas de periodismo, comunicación o publicidad.

Debemos añadir más datos, también publicados por el Instituto Nacional de Estadística, acerca de la inversión en Tecnologías de la Información y la Comunicación de las empresas españolas. El último conjunto de datos de 2009 reveló que las empresas españolas gastaron más de 103.000 millones de euros para este sector. Se empleó a más de 400.000 personas y se subvencionaron estudios I+D de más de 8.500 investigadores. Se comprende entonces que las nuevas tecnologías serán una posibilidad de trabajo muy importante para los estudiantes de hoy.

El trabajo se ha unido de entretenimiento, según vemos en los datos anteriores y en los datos publicados por la Asociación para la Investigación de Medios (www.aimc.es). Recoge los datos de audiencia de Internet en España, en octubre y noviembre de 2009. Según la última oleada, 50.500 usuarios de Internet visitaron las páginas Web de sus medios favoritos. Por edad, los jóvenes de 14 y 19 años fueron el 12% de esos 50.500 cibernautas de la red, y los que tenían entre 20 y 24 años fueron el 11,5%. El mayor grueso de la población cubre las personas de edad 25 a 34 años, con el 27,7% sobre el total. Y el objetivo de todos ellos era el mismo: visitar las páginas webs de sus medios convencionales favoritos. Marca, El País, Páginas Amarillas, Telecinco, AS, Antena 3 TV, Terra, Cuatro, El Mundo Deportivo, Sport, RTVE.es, ser.com, 20minutos.es, los40.com, La Vanguardia, ABC, El Periódico, Ya, Público y Expansión ocupan las primeras plazas.

Con estas ideas preliminares, buscamos entre los mejores contenidos que ofrecen esos sitios Web de otras universidades y nos dimos cuenta de que los estudiantes necesitan, como mínimo:

- Contacto directo con el profesor.

- Contacto directo con sus compañeros.
- Nombres de asignaturas, horarios y aulas para los cursos.
- Programa completo de sus cursos.
- Documentos requeridos y recomendados para el estudio de estos temas.
- Bibliografía obligatoria y recomendada.
- Propuesta y corrección de trabajos y prácticas.
- Simulacro de pruebas y exámenes.
- Calificaciones finales.

Hasta aquí, el contenido mínimo de la Web sugerida. Sin embargo, seguimos la idea de imitar lo que los estudiantes ven en su tiempo libre y nos fuimos a los sitios Web y las blogs de sus series de televisión. Sabemos que sus visitantes leen y participan activamente a través de sus comentarios, actualizaciones, descargas, concursos o debates. Los estudiantes de nuestra facultad ven la televisión, aprenden sobre sus programas favoritos en Internet y lo hacen porque han encontrado en la Web materiales de valor añadido. La enseñanza de una asignatura debe seguir el mismo modelo y continuamos nuestra investigación por esa vía.

La unión de la televisión y de Internet como inspiración para unir universidad e Internet

Partimos de la premisa de que la guerra de pantallas es un término obsoleto y superado. El lanzamiento del iPad de Apple, con 300.000 ejemplares vendidos el primer día y sólo en Estados Unidos, supone el último y más sencillo de los ejemplos. Los principales contendientes (televisión y ordenador) no competirán más porque se han convertido en aliados, compañeros o elementos inseparables. Los estudios de audiencia no tienen que medir la cantidad de tiempo que dejamos de ver la televisión para usar el ordenador. El espectador-cibernauta ha puesto fin al conflicto porque ha unido los dos medios. Se cumple, como desde hace décadas, que es el usuario quien, con su elección de funciones, finalidades y tipos de gratificaciones el que va definiendo y desarrollando el sensorium, el conjunto de sistemas que prolongan en medios tecnológicos nuestras comunicaciones colectivas y grupales. Antes, la televisión desbancó al cine, como medio posmoderno y clave de la cultura del entretenimiento (Miguel: 2004, 39). Ahora, la televisión no ha querido verse suplantada y se ha adaptado al post-posmodernismo informático, a la red de redes, a la era de Internet. Nos centraremos únicamente en la ficción televisiva, que comprende películas y sobre todo, series. Este último producto es el culpable de esa paz mediática. Sus consumidores son personas adaptadas a los nuevos tiempos, muchas veces cibernautas y afortunadamente, elementos activos. Su rol pasivo de telespectador ha concluido, y toman el mando y el ratón para decidir qué triunfa en la pequeña pantalla catódica. Ya no son sólo un número del *share* o del *rating*. Ahora tienen voz gracias a los blogs y foros de series de televisión en Internet. Los productores y los guionistas les han escuchado y mandan en dos pantallas, ahora amigas, subsidiarias y complementarias. Nuestros estudiantes universitarios se encuentran dentro de esos espectadores.

Sin embargo, deseamos ir más allá para analizar que la unión entre las dos pantallas es mucho más que eso. Mientras la persona oye la televisión, está navegando por la gran red de redes. Consulta el foro de su serie favorita, busca algún secreto del rodaje, o comparte con otros espectadores su opinión sobre el último capítulo. Se siente cómoda al encontrar otros cibernautas que comparten sus gustos y le gusta aprovechar la tecnología para adelantarse a la próxima emisión de su serie favorita. Además, su experiencia le dice que lo que lee y escribe es escuchado, analizado y televisado. Los dos ejemplos más recientes son: la cadena estadounidense Fox resucita al personaje de Sara Tancredi en la serie *Prison Break* y los espectadores españoles de *Los Serrano* denuncian la muerte del personaje de Lucía.

En el primer caso, la actriz Sarah Wayne Callies, había abandonado la serie para ser madre. Su muerte era clara y explícita en la tercera temporada, pero los guionistas tuvieron que inventar una excusa para devolverla a la vida. Los culpables de la resurrección eran los seguidores norteamericanos de la serie, que habían dejado multitud de quejas en la Web oficial y en todos los blogs de fans. No estaban dispuestos a seguir la serie tras la muerte de la única protagonista femenina y así obraron el milagro. En cambio, el caso español no acabó en resurrección y fue una muerte anunciada o *bloqueada*. La prensa rumoreaba que la actriz Belén Rueda, intérprete de Lucía, quería dejar la serie para dedicarse exclusivamente al cine. Ni la actriz ni la productora confirmaron la noticia hasta que alguien, presuntamente trabajador de *Los Serrano*, colgó un vídeo en la Web de Youtube con la última escena de la actriz y la muerte de su personaje. El vídeo fue retirado en pocos minutos pero los cibernautas ya lo habían visto y reproducido en otras webs. Y lo más grave: habían informado de esa muerte en todos los blogs españoles de televisión. Cuando se emitió el capítulo entero, los espectadores conocían el final pero los índices de audiencia no disminuyeron. Algunos cibernautas pidieron que no se emitiera, que los guionistas escribieran un final distinto para Lucía. Seguramente, algunos conocían lo ocurrido en *Prison Break*. Finalmente, en este caso, no hubo milagro televisivo. Los seguidores sólo pudieron llorar esa muerte de ficción en sus blogs y los más avezados dijeron que era una copia de la muerte del personaje de Cordelia, en la serie estadounidense *Ángel*, emitida el 4 de febrero de 2004, en Estados Unidos.

Estas dos anécdotas nos muestran que el ciudadano que soñaba con un espacio de voz propia en la constelación de los emisores (López y Otero: 2007, 4) ha visto su fantasía hecha realidad. Ese ciudadano espectador-cibernauta consume; pero opina y crea, en parte, lo que consume. Los mundos de la televisión y de Internet han cambiado y el público es agente de esos cambios. Por eso, aquel cable imaginario que une las dos pequeñas pantallas no es otro que el deseo y la participación del espectador activo. Su arma son los blogs, los chats, los foros, los *wikis*; nuevos movimientos sociales que han hecho más grande y más compleja la galaxia de comunicación que vaticinaba Marshall McLuhan. Lev Manovich afirmaba que las interfaces culturales con las que nos relacionamos entre nosotros, los soportes y la cultura digitalmente codificada tienen una rica historia de relación con otras formas culturales, de cuyos lenguajes se nutren durante su creación y presentación ante el usuario. Esa riqueza y libertad de creación ha terminado por involucrar al usuario. El público

se ha apropiado de la red y de la televisión y propone un proyecto alternativo que, como dice Marí (2007, 15), busca la participación plena de sus miembros y la flexibilidad ante la realidad. Y la realidad de las audiencias, de las series y de la ficción la deciden sus espectadores más acérrimos. Los productores y guionistas deben, precisamente, flexibilizarse ante sus deseos.

Posibles razones del éxito de los blogs televisivos

Para entenderlo mejor, basta recordar la historia de los blogs. Todos los estudiosos coinciden en que el primero fue el de Tim Berners-Lee, importante creador de tecnología hipertextual, creado en 1992. López y Otero (2007, 83) recuerdan que esta Web enumeraba y comentaba otras páginas Web interesantes. Eran los comienzos de Internet y sus escasos usuarios ganaban, poco a poco, destreza en un espacio inexplorado. Un año más tarde, la Universidad de Illinois creó la Web *What's New*, y en 1997, David Winer puso en marcha otro blog: *Scripting News* (López y Otero, 85), hoy llamado sólo *Scripting*. Precisamente, Al-Rodhan (2007, 15) establece ese año como el del nacimiento del término: Jorn Barger, promotor del blog *Robot Wisdom*, se refirió a su espacio como "Weblog", porque "log" describía sus entradas diarias. En 1999, Peter Merholz recuperó esa expresión para su blog *Peterme*, y dijo "we blog". La expresión quedó para la historia. La estructura continua, desenvuelta, de estos textos digitales, permitió hacer un guiño verbal al "bloc" o cuaderno tradicional de apuntes y notas, y al cuaderno de bitácora o de navegación que se guardaba en los barcos.

Precisamente, 1999 es el año de nacimiento de los primeros blogs españoles: *Barrapunto* (de Víctor R. Ruiz), *Betolog* (de Alberto González), *Área Estratégica* (de Gustavo Arizpe) y *Bitácora Tremendo* (de Carlos Tirado), según enumeran López y Otero (2007, 87). Por su parte, Al-Rodhan (2007, 17), recuerda que en ese año, apenas existían 50 blogs en todo el mundo. Pero su crecimiento, a razón de casi 23.000 nuevos blogs diarios, hizo que en 2006 llegaran a 53,3 millones. El año 2009 llegaba la cifra a 80.000 blogs diarios creados. Por otro lado, Sherry (2006, 27) explica que el año de mayor crecimiento y éxito definitivo fue 2004 porque, a partir de entonces, la palabra "blog" entró a formar parte de los diccionarios y dejó de ser un término raro, relegado a las conversaciones online de los cibernautas expertos. La actividad del *blogging* era una realidad accesible para cualquier persona con nociones básicas de Internet.

Esa simplicidad es el secreto del éxito de los blogs. Una persona elige un sitio Web personal, normalmente gratuito, y lo gestiona diariamente con sus textos, imágenes, vídeos, enlaces, etc. Todo lo que escribe son anotaciones o *posts*, que aparecen en la Web en orden cronológico inverso. Lo importante es que nada de lo que escribe se pierde; todas las anotaciones quedan archivadas y se pueden leer en cualquier momento, después de ser publicadas. El usuario hace su pequeña historia dentro de la gran historia de Internet. El resultado es que alguien lee ese blog, queda prendado de las palabras del Blogger y puede contestarle, felicitarle o rebatirle. O sencillamente, decide quedarse, seguirle y dedicarle algunos minutos de su tiempo diario de ocio. Los usuarios se van uniendo y el blog se hace más grande, más famoso y más seguido. Aparece en

los primeros lugares de los principales buscadores y comienza a cobrar dinero por insertar publicidad de otros. Sin embargo, no me centraré en ese éxito o enriquecimiento, porque no son buscados al crear un blog. El Blogger quiere reunir personas afines y el resultado es una comunidad virtual con alto grado de fidelidad. Esa probidad mutua del Blogger y de sus lectores se basa “en intereses comunes y en la construcción compartida de conocimiento” (Orihuela: 2006, 39) porque el blog acaba siendo un poco de todos y ahí radica su verdadero éxito y supervivencia. López y Otero (2007, 92) confirman esta idea afirmando que los blogs se alejan de ser un monólogo o una exposición unilateral. Más que nunca, Internet se convierte, en este sentido, en la red de todos.

Sin embargo, el éxito de serie no siempre conduce directamente al éxito del blog, pero sí ayuda porque el espectador, en ambos casos, se mueve por algo que le gusta mucho. El Blogger debe escribir sobre algo que ama y que el amor debe ser en sus palabras para ganar la empatía de otros fans. Mason (2006, 106) dice en su libro de consejos para escribir un blog, que hay que escribir de forma apasionada y devota. No hay que ser un profesional del tema, pero tienes que amar aquello sobre lo que escribes. Sólo entonces, otras personas querrán seguir las ideas del Blogger, confiar en sus palabras y recomendaciones, y se animarán a compartir sus impresiones.

Todo lo anterior se puede hacer de la mejor manera posible: gratis, sencilla, inmediata y universal. Si nos centramos en los sitios Web de televisión y la historia de los blogs, la CNN fue la emisora pionera con las noticias de EE.UU., sobre negocios, espectáculos, clima, alimentación y salud, noticias del mundo, los comerciales, política, tecnología y estilo. Para los espectadores de hoy, parece algo casi esencial, porque necesitamos los sitios Web de nuestros canales favoritos para rescatar una historia, un video, una encuesta, o la fecha de emisión del siguiente capítulo. Si seguimos una serie cada semana, sabemos que podemos ver todo el reparto, la sinopsis de todos los capítulos, las anécdotas de la filmación, videos o making off. El sitio Web de la cadena norteamericana Fox, nos permite ver cualquier capítulo de sus series en antena: *24*, *Bones*, *Dollhouse*, *Fringe*, *Glee*, *House* o *Miénteme*. Su competidora, NBC, también cuelga todos los capítulos de sus series y además, adelanta pistas de próximos capítulos, cuelga vídeos con las mejores escenas y vende *merchandising* exclusivo de *Rockefeller Center*, *Héroes*, *Ley y Orden*, *The Office* o *Mercy*, la última serie de éxito protagonizada por médicos de ficción.

Por su parte, ABC intenta superar a las anteriores con los mismos argumentos y añadiendo encuestas, mini-videos de los próximos capítulos o entrevistas exclusivas a los protagonistas de *Mujeres desesperadas*, *Scrubs*, *Anatomía de Grey*, *Sin cita previa* o *Flash Forward*. La última gran *major* estadounidense, CBS, explota su franquicia de éxito *CSI* (Las Vegas, Miami, Nueva York), con fotos de los rodajes, entrevistas a forenses reales, explicaciones de las pruebas de laboratorio y recopilaciones de los vídeos más intensos. Para *El mentalista*, propone trucos de hipnosis y la posibilidad de hacerse fan de la serie y de los actores en la Web Twitter. Y en el caso de *Cómo conocí a vuestra madre*, anuncia el blog del personaje Barney y el mayor examen acerca de la serie para valorar cuán fan eres. Sólo faltaría mencionar la Web de la cadena por

cable de mayor éxito, *HBO*, conocida por su carácter transgresor, crítico y liberal. Su apartado de series es altamente recomendable para los aficionados de sus productos, acabados e inacabados: *Los Soprano*, *A seis metros bajo tierra*, *Big love*, *True blood*, *El séquito*, *The wire* o *Deadwood*. Como lo más destacable es el éxito continuado de sus series finalizadas, pero eternamente repuestas, destacaré los chats con los guionistas, los tours guiados de localizaciones reales, o la aplicación para el iPhone con recomendaciones de vestuario, de *Sexo en Nueva York*. Por desgracia, los espectadores españoles no disfrutaban de todas estas posibilidades, aunque el sector de la comercialización se está desarrollando de manera gradual.

Entonces, ¿qué debe ofrecer la Web al estudiante y al profesor?

El año 2008 dañó las series de televisión con una huelga de guionistas norteamericanos. El año 2009 trajo el culmen de una crisis financiera mundial que ha recortado las inversiones publicitarias hasta un 40 o 50 por ciento. Decenas de series de televisión han sido canceladas por no tener audiencias estelares y la situación continúa en lo que llevamos de 2010. Si las series no son muy rentables, desaparecen de la parrilla. No hay lugar para segundas oportunidades. Sin embargo, Internet es libre y los productores y las cadenas de televisión pueden salvar sus crisis en ese espacio, pero aún no han dado cuenta. González (2008, 27) dice que 1993 trajo una crisis gravísima a la publicidad española. Entonces, las empresas se dieron cuenta de que no era suficiente hacer marketing y tener buenas relaciones con los medios. Hoy en día, estamos en una situación muy similar: para anunciar una serie y mantenerla, no es suficiente con anunciarla por los medios tradicionales. Tenemos que mantenerla vivo y hacer que sus seguidores se sientan responsables. En Internet, hemos visto que esto se puede lograr. Debemos aprovechar la parte emocional de la serie, su valor intrínseco, más difícil de cuantificar, pero más valioso e intangible.

Los sitios Web de las series ofrecen blogs, concursos, encuestas, vídeos, entrevistas con actores y actrices, fotos exclusivas, foros de chat y mundos virtuales. Son rentables, rápidos y aptos para el público. Hay muchas posibilidades para desarrollar los intangibles y ganar la confianza de los espectadores, que responden y alimentan el proceso. Weber (2007, 190) habla de entusiasmo. Y ese entusiasmo es que debe haber en los estudiantes de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. La educación debe aprovechar todas las herramientas de Internet para seguir adelante. Se puede enseñar a los estudiantes a través de los medios de comunicación que utilizan y se puede hacer con la misma calidad. El tiempo libre no será compartido entre el estudio individual y la navegación por Internet, porque la actualidad nos muestra que se pueden unir. Tiene sus inconvenientes y limitaciones. Pero se ven compensados por sus ventajas. Tenemos que incorporar las nuevas tecnologías a la pedagogía con el fin de avanzar y mejorar la enseñanza y el aprendizaje. Internet mejora el desarrollo personal de los estudiantes, les enseña a aprender por su cuenta y encontrar algo que les interesa. Internet puede motivar a los estudiantes y puede hacerles ver sus estudios en otra forma más positiva. Además, en Internet no van a aprender de la manera clásica, gracias a la memoria, sino a través de la

reflexión, el pensamiento analítico-sintético y la crítica. Blogs y webs de series de televisión son un buen ejemplo de lo que los estudiantes buscan en la comunicación. Sólo hay que tomar esos ejemplos y llevarlos a la universidad para la que los estudiantes investiguen, desarrollen, y amplíen sus conocimientos. El profesor les enseñará a aprender, algo que reduce el miedo al fracaso y da importancia al diálogo y a la retroalimentación.

Por todas estas razones, proponemos sitios Web que contengan noticias, tablón de anuncios, chat en tiempo real, documentos requeridos y recomendados. No vamos a poner información sólo acerca de los exámenes o calificaciones, sino que pretendemos crear un espacio libre sin los nombres de usuario o contraseñas tradicionales. Esta nueva área es casi tan libre como el Internet, donde la interacción es una realidad y los estudiantes siguen su propio camino de aprendizaje. Estas posibilidades pueden propiciar un buen clima de estudio y los mejores profesionales del futuro. Una vez más, se demuestra que no debería haber ninguna batalla entre los libros y las pantallas para el crecimiento del estudiante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

www.aimc.es

AL-RODHAN, N. R. F. (2007). *The emergence of blogs as a Fifth Estate and their security implications*. Ginebra: Éditions Slatkine.

GONZÁLEZ, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

www.ine.es

LÓPEZ, X. y OTERO, M. L. (2007). *Bitácoras. La consolidación de la voz del ciudadano*. A Coruña: Netbiblo.

MARI, V. M. (2007). *La Red es de todos*. Madrid: Editorial Popular.

MASON, M. (2006). *No one cares what you had for lunch: 100 ideas for your blog*. Berkeley: Peachpit Press.

MIGUEL, C. DE (2004). *La identidad de género en la imagen televisiva*. Madrid: Instituto de la Mujer.

ORIHUELA, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.

SHERRY, P. (2007). «El Web Log». En BUDD, A.; COLLISON, S.; DAVIS, C.; HEILEMANN, M.; OXTON, J.; POWERS, D.; RUTTER, R.; SHERRY, P. (eds.). *Diseño y desarrollo de blogs*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

WEBER, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How digital customer communities build your business*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.