XXI CONGRESO INTERNACIONAL

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA

Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enred@da

Actas de las comunicaciones presentadas en el congreso

Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez (ed.)

Sociedad Española de Periodística SEP

Universidad San Jorge

Edita: Sociedad Española de Periodística
Universidad San Jorge

Fecha de edición: diciembre 2015

ISBN: 978-84-608-3103-7

Depósito Legal: Z 1729-2015

Zaragoza, 2015

XXI CONGRESO INTERNACIONAL

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA

Zaragoza, 19 y 20 de junio de 2015

Universidad San Jorge

Dirección del congreso:

Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez, profesor, Universidad San Jorge

Comité organizador:

Presidente:

Jorge Miguel Rodríguez Rodrígez, Universidad San Jorge

Vicepresidenta:

Cristina Zurutuza Muñoz, Universidad San Jorge

Vocales:

Ricardo Zugasti, Universidad San Jorge

Nerea Vadillo, Universidad San Jorge

Roberto Herrscher, Universidad de Barcelona

José Juan Verón, Universidad San Jorge

Ignacio Escuín, Universidad San Jorge

Teresa Ojer, Universidad San Jorge

Carmela García, Universidad San Jorge

Patricia Lafuente, Universidad San Jorge

José María Albalad, Universidad San Jorge

Joe McMahon, Universidad San Jorge

Anabel Abad, Universidad San Jorge

Fernando Carcavilla, Universidad San Jorge

Víctor Manuel Pérez, Universidad San Jorge

Rosana Fuentes, Universidad San Jorge

Comité científico:

Josep María Casasús Gurí, Universidad Pompeu Fabra
Luis Núñez Ladevéze, Universidad Complutense de Madrid,
Concha Edo, Universidad Complutense de Madrid,
Andreu Casero Ripollés, Universidad Jaime I de Castellón
Fernando López Pan, Universidad de Navarra
Salomé Berrocal, Universidad de Valladolid
Pilar Diezhandino, Universidad Carlos III de Madrid
Fernando Martínez Vallvey, Universidad Pontificia de Salamanca
Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza
Manuel Martín Algarra, Universidad de Navarra
José Alberto García Avilés, Universidad Miguel Hernández de Elche
Ramón Reig García, Universidad de Sevilla,
Simón Peña Fernández, Universidad del País Vasco
Mª Rosa Berganza Conde, Universidad Rey Juan Carlos
Iván Lacasa Mas, Universidad Internacional de Cataluña
Mª Ángeles Cabrera González, Universidad de Málaga
Sergi Cortiñas, Universidad Pompeu Fabra
José María Legorburu, Universidad San Pablo CEU
Marcial Murciano, Universidad Autónoma de Barcelona
Xosé López, Universidad de Santiago de Compostela
Joseba Bonaut Iriarte, Universidad San Jorge
Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez, Universidad San Jorge
Cristina Zurutuza Muñoz, Universidad San Jorge

ÍNDICE

Introducción. ***Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez*** **12**

Bloque I: La profesión periodística en la encrucijada **14**

La producción de la información y los cambios provocados por la innovación periodística, ***Berta García Orosa*** *y* ***Xosé López García*** (Universidad de Santiago de Compostela) **15**

El rol del periodista entrevistador en el encuentro digital y su relación con la audiencia y entrevistado, ***M.ª Ángeles Cabrera González*** *y* ***Vanesa Olmedo Urbano*** (Universidad de Málaga) **27**

Los poderes legislativo, ejecutivo y judicial como garantes de la libertad de investigación (2005 – 2014), ***Eduardo Fco. Rodríguez Gómez*** (Universidad Carlos III de Madrid) **47**

Periodistas en Chile: inseguridades, miedos e influencias, ***Francisca Greene*** (Universidad de Los Andes, Chile) **61**

El uso de las redes sociales en el conflicto de Eusko Irratia: información desde el epicentro del ERE, ***Joseba Martín,*** (Euskal Herriko Unibertsitatea/ Universidad del País Vasco) **79**

Aquí hablo yo. Las instituciones monopolizan la agenda informativa, ***María José Cavadas Gormaz*** (Universidad Complutense de Madrid) **94**

Journalistic role perceptions of cameroonian professional journalists, ***Ngangum Peter Tiako*** (Department of Information & Communications Sciences, Universite Libre de Brussels) **117**

La abdicación de Juan Carlos I. Propuesta de metodología para el análisis de contenido de artículos editoriales en la prensa española, ***Marçal Sintes-Olivella, Elena Yeste Piquer*** *y* ***Pere Franch Puig*** (Blanquerna-Universidad Ramon Llull) **137**

Política, tecnología y lenguaje: el periodismo, territorio de frontera, ***Yamile Haber Guerra*** (Universidad de Oriente, Santiago de Cuba) **152**

La sucesión al trono de España en el país y el mundo: el encuadre de un cambio tranquilo, ***Cristina Zurutuza Muñoz*** *y* ***Elisa Barrera Meneses*** (Universidad San Jorge) **169**

Bloque II: Periodismo y comunicación hoy. Perspectivas teóricas y metodológicas **185**

La participación ciudadana en Facebook alrededor del 9-N: los casos "Catalunya opina" y "periodismo multiplataforma" de TV3, ***Geane Alzamora*** (Universidad Federal de Minas Gerais, Brasil) **186**

Las exclusivas periodísticas, internet y las redes sociales: retos metodológicos y de análisis, ***Marcos Lamelas*** y ***Laura Pérez Altabe*** (Universidad Pompeu Fabra) **202**

Del periodismo de investigación al periodismo de transcripción**,** ***María Gómez*** y ***Patiño*** (Universidad de Zaragoza) **232**

Bloque III: Historia del Periodismo. ¿Qué podemos aprender del pasado? Modelos editoriales y periodistas de prestigio **253**

Rasgos del retrato en tres narraciones periodísticas de Manuel Chaves Nogales, ***Álvaro Pérez Álvarez*** (Universidad de Montevideo) y ***Beatriz Gómez Baceiredo*** (Universidad de Navarra) **254**

Encuadres televisivos en la sentencia del Prestige. Análisis del discurso informativo de TVE-1 y TL5, ***David Vicente Torrico*** (Universidad de Valladolid) **271**

La línea editorial de *El País* frente al Gobierno de Adolfo Suárez (1976-1982): entre el distanciamiento y la crítica, ***José M.ª Sanmartí Roset*** (Universidad Carlos III de Madrid) **286**

Joaquín Dicenta, reportero en la mina. Las lecciones de un periodista de prestigio en 1903, ***Miguel Ángel del Arco Bravo*** (Universidad Carlos III) **303**

Albert Camus, manifiesto por un periodismo crítico, ***María Santos-Sainz*** (Institut de Journalisme Bordeaux, Aquitaine, Universidad Bordeaux Montaigne) **321**

Horacio Sáenz Guerrero, artífice de la transición democrática de *La Vanguardia*, ***Anna Nogué*** *y* ***Marcel Mauri*** (Universitat Pompeu Fabra) **334**

Estudio del semanario *Cuadernos* como modelo periodístico en los primeros años de la Transición Española (1976-1978), ***Elena Pedreira Souto*** *y* ***Francisco Javier Davara Torrego*** (Universidad Francisco de Vitoria) **347**

Arnaldo Garcês and the birth of war photojournalism in Portugal (1916-1918), ***Jorge Pedro Sousa*** (University Fernando Pessoa) y ***Carla Baptista*** (Nova University of Lisbon) **368**

Bloque IV: Periodismo digital y redes sociales ante los valores clásicos del periodismo **393**

La audiencia en los nuevos escenarios comunicativos: el prosumidor mediático en el centro, ***Alba Marín*** (Universidad de Sevilla) **394**

De los escenarios presenciales a los virtuales: YouTube y el público juvenil, ***María Alcalá-Santaella*** (Universidad CEU San Pablo) **413**

Los valores clásicos del periodismo en Internet. El periodismo narrativo digital de *Jot down* y *Gatopardo,* ***Alba Sabaté Gauxachs*** *y* ***Josep Lluís Micó Sanz*** (Universitat Ramon Llull) **422**

La influencia de los lectores de hoy en la producción de los contenidos informativos, ***Belén Mainer Blanco*** (Universidad Francisco de Vitoria) **442**

¿Cambia el entorno digital la forma de escribir periodismo narrativo? Los casos de F*ronteraD* y *Jot Down,* ***David Sanchis Cano*** (Universidad de Navarra) **459**

Social Media, a bless or a curse to Traditional Media?, ***Chan Eang Teng*** *y* ***Tang Mui Joo*** (University of Malaya, Malaysia) **479**

La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0. El caso español: *As, Marca, Mundo Deportivo* y *Sport*, ***Claudia Favaretto Louzada*** (Universidad Autónoma de Barcelona) **498**

La adaptación del trabajo periodístico en Twitter. Nuevas rutinas, usos y funciones de los periodistas en los *social media,* ***Antonio García Jiménez*** (Universidad Rey Juan Carlos) y ***Manuel de Ramón Carrión*** (Universidad Complutense de Madrid) **528**

Cibermedios alicantinos. Un lento despertar, ***Mar Iglesias García, David Barceló Esteban*** *y* ***Cristina González-Díaz*** (Universidad de Alicante) **544**

Las redes sociales como canal de gestión de la interactividad en los medios de comunicación, ***Xosé López García, Carlos Toural*** *y* ***Xosé Pereira Fariña*** (Universidad de Santiago de Compostela) **559**

La eterna crisis del periodismo reconsiderada. Innovación digital y reconstrucción creativa desde los valores perennes de la profesión, **María Luengo Cruz** (Universidad Carlos III de Madrid) y **Elizabeth Butler Breese** (Yale University y Panorama Education) **572**

Trolls y medios: ¿Una relación de conveniencia?, ***Juan José Madueño*** *y* ***Bella Palomo*** (Universidad de Málaga) **586**

Periodismo de memes: un equilibrio necesario entre el éxito de la viralidad y la calidad de la información, ***Noelia García Estévez*** (Universidad de Sevilla) **608**

La ciberguerra como nueva estrategia bélica en el contexto internacional y su tratamiento periodístico en España, ***Noelia García Estévez*** (Universidad de Sevilla) **627**

Las fuentes en vídeos de medios online: políticos y declaraciones públicas son minoría, ***Samuel Negredo*** (Universidad de Navarra) **646**

Agenda tecnológica, periodismo y agencia de noticias, ***Sergio Ricardo Quiroga*** (Instituto Cultural Argentino de Educación Superior, ICAES) **667**

El cierre de Google News España y su impacto en el panorama de noticias en las ediciones de México y Colombia, ***Tania Lucía Cobos*** (Universitat Autónoma de Barcelona) **679**

Innovación y nuevas fronteras periodísticas en España, Portugal y Francia de la mano de los cibermedios nativos digitales, ***Carlos Toural Bran, Xosé López García*** (Universidad de Santiago de Compostela) y ***Moisés Limia Fernández*** (Universidade do Minho, Portugal) **700**

Bloque V: Periodismos especializados y nuevos escenarios profesionales **721**

La importancia de la información pesquera en los diarios del País Vasco: temáticas y estrategias de encuadre durante el primer semestre de 2014, ***José Ignacio Armentia, Flora Marín*** *y* ***José María Caminos*** (Universidad del País Vasco) **722**

El papel de los actores políticos en el conflicto por los bienes de La Franja según la prensa aragonesa y catalana, ***Javier de Sola*** *y* ***Ricardo Zugasti*** (Universidad San Jorge) **744**

Realidad aumentada: un complemento para enriquecer el periodismo aún desaprovechado, ***Yuan Yunquera Nieto*** *y* ***Félix Pérez Bahón*** (Universidad Carlos III de Madrid) **756**

La crisis del ébola en España y la respuesta comunicativa de las instituciones, ***Cristina Zurutuza Muñoz*** *y* ***José Juan Verón Lassa*** (Universidad San Jorge) **776**

Bloque VI: Periodismo televisivo y radiofónico en la era digital **793**

El periodismo radiofónico en el entorno digital: tipología de la producción sonora en la Red, ***Avelino Amoedo Casais*** (Universidad de Navarra) **794**

El caso Operación Palace: un falso documental amparado en la credibilidad informativa del programa *Salvados,* ***Ignacio Lasierra*** *y* ***Elena Capapé*** (Universidad San Jorge) **814**

El periodismo político en la programación televisiva: los casos de Atresmedia y Mediaset, ***Marta Albújar Villarrubia*** (Universitat Autònoma de Barcelona) **833**

La espectacularización del mensaje informativo en televisión: el caso de *En tierra hostil*, ***Héctor J. Oliva Cantín*** *y* ***Javier Calvo Anoro*** (Universidad San Jorge) **852**

Los medios de comunicación, cajas de resonancia de los mecanismos del terror, ***Otto Roberto Yela Fernández*** (Universidad de San Carlos de Guatemala) **871**

Bloque VII: Experiencias empresariales exitosas en época de crisis **886**

Nuevos modos de financiación y difusión de contenidos en prensa digital. Análisis de casos: *Infolibre, eldiario.es, Zoomnews* y *Neupic*, ***Ana Virginia Rubio Jordán*** (Universidad a Distancia de Madrid) **887**

El fenómeno *youtuber* y la televisión española: ¿rivalidad o sinergia?, ***Fernando Bonete Vizcaino*** (Universidad San Pablo CEU) **900**

El *crowdfunding* periodístico transforma el escenario mediático en España, ***Félix Pérez Bahón*** (Universidad Carlos III de Madrid), ***M.ª Dolores Clemente Fernández*** *y* ***María Aboal López*** (Universidad Internacional de la Rioja) **920**

Antena 3 Radio: un inesperado éxito radiofónico y empresarial a la espera de la televisión privada, ***Pilar Dobón-Roux*** (Universidad de Navarra) **935**

El emprendedurismo periodístico como salida profesional a la crisis económica. El modelo de gestión de *Castellón Información* e *Infopalancia*, ***Ramón S. Pardo Baldeón*** (Universitat Jaume I) **954**

Bloque VIII: La enseñanza del periodismo. Cómo debe ser la formación de las nuevas generaciones de periodistas **970**

Retos de la universidad del futuro: los estudios en Periodismo y Comunicación a partir las necesidades del sector, ***Alex Araujo*** *y* ***Josep Lluís Micó*** (Universidad Ramón Llull) **971**

Cultura y contexto. Herramientas conceptuales de la antropología y la sociología para formar a futuros periodistas, ***Elisa García-Mingo*** (Centro Universitario Villanueva) **987**

A vueltas con el Plan Bolonia: la formación universitaria en Periodismo y su adaptación a los grados de tres años, ***Gloria Rosique Cedillo*** (Universidad Carlos III) **1006**

INTRODUCCIÓN

Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez

Universidad San Jorge

En mayo de 2010, la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge asumió el compromiso de organizar el XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (SEP), un ilusionante reto para una institución que, entonces, apenas contaba con cinco años de andadura. El Grado de Periodismo capitaneó un equipo integrado también por profesores y alumnos de los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas, así como de Comunicación Audiovisual, para afrontar la ardua y cuidada tarea de sacar adelante, los días 19 y 20 de junio de 2015, uno de los mayores encuentros científicos del ámbito iberoamericano.

La fortuna quiso que el XXI Congreso Internacional de la SEP, celebrado en nuestro Campus de Villanueva de Gállego, coincidiera con el año del X Aniversario de la USJ y de su Facultad de Comunicación, razón por lo que esta reunión científica se convirtió en fechas tan señaladas en uno de los escaparates más brillantes para proyectar, desde Zaragoza, la investigación de alta calidad de los académicos de Periodística que acudieron a esta cita desde diversos puntos del mundo. Ello constituyó un hito para la USJ, universidad pionera en la formación de periodistas y comunicadores en Aragón.

Desde el comienzo, nos propusimos elegir un tema que sintonizara con nuestro espíritu fundacional y con el objetivo nuclear de la SEP: contribuir a la mejora de la sociedad desde una genuina reflexión universitaria enfocada en la persona humana, y enriquecer los estudios sobre el periodismo, analizando su pasado, presente y futuro.

Es decir, que ante la crisis de identidad del periodismo y de los periodistas provocada por la revolución de internet, las redes sociales y las nuevas tecnologías en general era necesario volver la mirada hacia las señas que configuran el ADN del oficio. En ese sentido, pretendíamos aunar tradición e innovación para aportar claves de mejora de una profesión que es esencial en la construcción de una sociedad libre y democrática. Por lo demás, nos propusimos generar un diálogo internacional e interdisciplinario con profesores de diversos países que enriqueciera los estudios científicos sobre Periodística, y cuyo resultado es este libro. La cobertura del congreso también se puede consultar en esta dirección electrónica: http://www.sep2015.usj.es

Se reunieron en Zaragoza casi doscientos expertos de países tan diversos como España, Francia, Bélgica, Portugal, Estados Unidos, Brasil, Chile, México, Argentina, Ecuador, Uruguay, Guatemala, Colombia, Malasia y Turquía. Bajo el lema *Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enred@da*, se presentaron 87 comunicaciones que abordaron el tema propuesto desde ocho enfoques sugeridos por el Comité Organizador. Es por ello que la presente obra se divide en igual número de bloques temáticos que configuraron la línea argumental del congreso:

El análisis de la profesión periodística en la encrucijada: crisis de identidad, relación con el poder, independencia y financiación de los medios, los principales factores de riesgo. La reflexión sobre las perspectivas teóricas y metodológicas del periodismo y la comunicación. Una mirada en retrospectiva: Historia del Periodismo. ¿Qué podemos aprender del pasado? Modelos editoriales y periodistas de prestigio. Una visión del presente y el futuro: Periodismo digital y redes sociales ante los valores clásicos del periodismo. Un repaso de los periodismos especializados y los nuevos escenarios profesionales. Una revisión crítica sobre el periodismo televisivo y radiofónico en la era digital. Un aprendizaje sobre experiencias empresariales exitosas en época de crisis. Y lo que más nos compete a los profesores universitarios: la enseñanza del periodismo. ¿Cómo debe ser la formación de las nuevas generaciones de periodistas?

El periodismo corre veloz por autopistas cada vez más rápidas y complejas que apenas le permiten hacer un alto en su vertiginosa ruta. El XXI Congreso Internacional de la SEP intentó que quienes pensamos despacio el periodismo nos detuviéramos un verano de 2015 en un área de reposo intelectual, en Zaragoza, que es cruce de caminos, para cocinar a fuego lento algunas ideas que contribuyan a mejorar el Periodismo y, por ende, el mundo que habitamos.

^ Volver al índice

BLOQUE I:
LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA EN LA ENCRUCIJADA

LA PRODUCCIÓN DE LA INFORMACIÓN Y LOS CAMBIOS PROVOCADOS POR LA INNOVACIÓN PERIODÍSTICA

Berta García Orosa
Universidad de Santiago de Compostela
bertago@gmail.com

Xosé López García
Universidad de Santiago de Compostela
xlmorgan@gmail.com

Resumen: El objetivo principal del artículo es el análisis de las últimas tendencias y transformaciones detectadas en la producción de la información a través de la innovación tecnológica. El trabajo se desarrolló en el marco del proyecto "Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios" (Referencia: CSO2012-38467-C03-03.) financiado por Ministerio de Economía y Competitividad. El estudio, más amplio y todavía en desarrollo, analiza el desarrollo de los cibermedios en España a partir del examen de casos reales de éxito con el fin de contribuir a la innovación y desarrollo de los mismos mediante criterios empíricos sólidos. En la fase de desarrollo en la que se encuentra se están detectando las principales vías de innovación en los medios digitales españoles a través de las entrevistas con sus responsables realizadas en 2014.

En el caso concreto de la producción, las innovaciones son paulatinas y particulares para cada medio pero, en general, demuestran una tendencia hacia la diversificación de funciones del periodista y la creación de nuevos perfiles profesionales. En nuestra propuesta se analizará la relación conflictiva o cooperativa establecida en los cibermedios españoles entre la tecnología y el núcleo del periodismo tradicional, al mismo tiempo que los cambios acaecidos en todas las fases de la producción, desde la concepción del producto hasta su difusión a través de las vías más tradicionales o la nuevas vías como las redes sociales.

Palabras clave: ciberperiodismo, producción, web 2.0, participación, redes sociales

1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

El trabajo que se presenta se elaboró en el marco del proyecto "Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios" (Referencia: CSO2012-38467-C03-03.) financiado por Ministerio de Economía y Competitividad. La investigación analiza el desarrollo de los cibermedios en España a partir del examen de casos reales de éxito con el fin de contribuir a la innovación y desarrollo de los mismos mediante criterios empíricos sólidos.

Dentro de este contexto de investigación, las próximas líneas analizarán uno de los aspectos fundamentales de la innovación: las últimas tendencias y cambios detectados en la producción de la información a través de la innovación tecnológica y, por lo tanto, la creación de nuevos perfiles profesionales. En el caso concreto de la producción, las innovaciones son paulatinas y particulares para cada medio pero, en general, demuestran una tendencia hacia la diversificación de funciones del periodista y la creación de nuevos perfiles profesionales. En nuestra propuesta se analizará la relación conflictiva o cooperativa establecida en los cibermedios españoles entre la tecnología y el núcleo del periodismo tradicional, al mismo tiempo que los cambios acaecidos en todas las fases de la producción, desde la concepción del producto hasta su difusión a través de las vías más tradicionales o la nuevas vías como las redes sociales.

Los datos ofrecidos en esta comunicación se extrajeron a partir del análisis de contenido de las web de los medios analizados y a través de entrevistas realizadas a los responsables de los medios digitales incluidos en la muestra o responsables de innovación de los mismos. Son, por tanto, de resultados preliminares obtenidos en primer lugar a través del análisis de contenido de una muestra de medios seleccionados por la importancia de la innovación en su estrategia en función de los resultados obtenidos en anteriores trabajos de investigación realizados por el grupo. A partir de los datos conseguidos en esta primera fase, se llevó a cabo un estudio concreto de aquellos medios que presentan una mayor o mejores aspectos de innovación en los últimos años. Tal y como se indica en el proyecto, para determinar los medios que serán objeto de nuestro estudio se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

1. El *nivel de relevancia*. Se obtendrá a partir de los datos conseguidos tras análisis de las variables que responden a los objetivos de cada una de las áreas temáticas del proyecto durante el estudio de campo.

2. *Criterios de OJD* (Oficina de Justificación de la Difusión) *y de EGM* (Estudio General de Medios). Para la elección de la muestra a analizar, se seguirán, entre otros y no solo éstos, los criterios objetivos de difusión y consumo de medios de comunicación en España.
3. *Casos de especial interés*. Existen medios de comunicación que por su carácter pionero, innovador o por sus características diferenciadas y peculiares de producción de la información, organización empresarial o modelo de negocio merecerán ser considerados para su estudio. Además, si se tienen en cuenta la evolución continua a que está sometido nuestro objeto de estudio, podrán incorporarse innovaciones no contempladas en el momento de esta solicitud.

Las entrevistas fueron realizadas en el 2014 a partir de un cuestionario previo común a un total de 15 cibermedios: *93metros, Acuerdo, Atresmedia, Cadena Ser, El Confidencial, Hola.com, La Vanguardia.com, JOt Down, Onda Cero, Panenka, Radio Televisión Española, eldiario, Infolibre, La Voz de Galicia, Eco.*

El cuestionario inicial fue diseñado con un total de 28 preguntas que indicamos a continuación:

Preguntas base
¿Cuál es la mayor y última innovación qué destacaría de su medio?
¿Cuándo se ha producido esa innovación o cambio?
¿Cómo ha sido su implementación y proceso?
¿En qué medida ha afectado a la estructura de la empresa?
¿Ha dado lugar a cambios concretos en las rutinas profesionales?
¿Cómo han afectado esos cambios a los contenidos?
¿Y a la relación con sus audiencias?
¿Cómo ha afectado su innovación a los procesos de producción?
¿Ha innovado su medio en el proceso de distribución? ¿Cómo?
¿Puede acceder la audiencia a su producto de algún modo nuevo? ¿En qué consiste ese nuevo acceso y cómo afecta a la experiencia de usuario?

¿Ha introducido su medio alguna novedad editorial que le aporte valor frente a la competencia?
¿Hay alguna tecnología concreta que haya tenido que ver con la innovación?
¿Qué costes ha supuesto el proceso de innovación?
¿Cuáles han sido sus beneficios?
¿Cuál es el valor que la innovación ha añadido al producto o la empresa -marca-?
¿Dispone su medio de algún departamento, laboratorio o sección dedicado a innovar en sus contenidos y procesos de trabajo?
Si dispone de ese centro, ¿en qué consiste? ¿Qué efectos ha tenido en la empresa?
Si no dispone de tal centro, ¿tienen previsión o voluntad de instituirlo?
¿Cree que su medio es nuevo y original en el mercado?
Si no es un medio nuevo pero ha introducido innovaciones, ¿cree que esas innovaciones afectan a la identidad del medio?, ¿en qué manera?
¿Qué efectos han tenido sus innovaciones en el número total de trabajadores de su empresa?
¿Ha requerido su apuesta por la innovación la contratación de nuevo personal? Si es así, ¿qué criterios han aplicado a la hora de contratar?
¿Han recurrido a la investigación, consultoría o asesoramiento externo a la hora de innovar?
¿Qué porcentaje de la participación se traduce en documentación, fuentes o pistas para la elaboración de piezas periodísticas?
¿Hay un porcentaje interesante en su medio de ciudadanos activos que participan de forma habitual y periódica?
¿Son suficientes las vías de participación que existen actualmente; son demasiadas y crean confusión o el usuario las entiende bien?
¿Es distinta la participación (en perfil y actividad) por parte de los usuarios que lo hacen desde dispositivos móviles en relación con los que lo hacen desde dispositivos fijos?
¿Desarrollan mecanismos automatizados para relacionar noticias entre si y en su contexto, o emplean procedimientos manuales?

¿Qué posibilidades de recuperación ofrece su hemeroteca además de la tradicional por fecha?
¿Cuáles son los mecanismos de indexación de las noticias: categorías, tags, ambas, etc.?

Los datos que se ofrecen en este informe intentan dibujar las tendencias en la innovación en la producción de la información en los medios analizados que resumimos a continuación.

2. EQUIPOS MULTIDISCIPLINARES DE INNOVACIÓN

Las transformaciones en la producción de los medios de comunicación españoles analizados no es homogénea en todos ellos, antes bien, se adapta a las condiciones de partida de cada una de las empresas (audiencia, distribución, posición en el mercado, plantilla, etc.) y a los propios cambios tecnológicos. Sin embargo, a partir de los datos obtenidos podemos indicar algunas tendencias que marcaron el devenir de los últimos años y, en la mayoría de los casos, meses.

En primer lugar, conviene indicar que la gestión de esta innovación es diversa en los diferentes medios. Algunos, como muchos otros en Europa, crearon sus propios departamentos de innovación como ocurre en el caso de *RTVE* desde 2011 cuyo departamento prueba nuevos formatos para nuevas pantallas. También medios como *El Confidencial* crearon un laboratorio específico de innovación que está integrado por entre diez y doce personas de diferentes perfiles. Tal y como afirmaron sus responsables a este equipo de investigación, el laboratorio tiene como objetivos la exploración de tendencias en el ámbito del periodismo en diferentes lugares del mundo. "Este equipo lo que hace es observar y experimentar y preparar y proveer a *El Confidencial* de las herramientas y de los instrumentos o de las soluciones a problemas que vamos percibiendo u oportunidades que van surgiendo en el ámbito de la información" (extraído de la entrevista de *El Confidencial*).

Otros, en cambio, abordan la producción para nuevos medio o en nuevos medios a través de la especialización de algunos de sus trabajadores tal y como describen responsables de la cadena Ser: "actualmente existe dentro de, del grupo PRISA tres grupos que se han formado en un proceso de formación sobre innovación. Entonces, no tenemos laboratorio pero invertimos en crear procedimientos, formar a nuestros directivos, y a nuestros profesionales a cómo gestionar los proyectos con una perspectiva innovadora". Estos profesionales se caracterizan por una formación específica y continuada que permita adaptarse continuamente y ágilmente a los nuevos retos y condiciones de trabajo: "dos

personas de mi equipo están haciendo ese curso que se está impartiendo internamente sobre innovación, uno de los proyectos que estamos haciendo de ese proyecto de formación va sobre el mundo del podcast, por ejemplo, y los archivos radiofónicos históricos y, y lo vamos a llevar al día a día, tanto como esos dos profesionales contagian al resto del equipo en la forma de hacer las cosas, como qué ideas se nos pueden ocurrir dentro de esos, esas etapas de formación para a partir de ahí lanzar nuevas iniciativas".

La innovación suelen tener tres elementos importantes: a) análisis de tendencias y experiencias en otros medios; b) las estrategias digitales; c) la distribución y análisis del mercado de la información emitida y d) redes sociales específicamente.

Las innovaciones desarrolladas son interesantes y marcan la relevancia otorgada por los medios de comunicación en relación con la participación en tres grandes vías: a) el contenido; b) el conocimiento de la audiencia a través del seguimiento de sus hábitos en internet, c) la utilización del usuario en la fase de distribución y difusión del producto producido por el medio de comunicación y, como objetivos fundamentales el incremento de visibilidad de su producto y el crecimiento del número de receptores.

3. REESTRUCTURACIÓN DE LAS REDACCIONES Y NUEVOS PERFILES

La inclusión de las tecnologías de la comunicación y la información en las redacciones no sólo provocaron la convergencia y la reestructuración de las redacciones, sino también la creación de nuevos perfiles profesionales y el incremento de roles para los viejos periodistas. Con las TIC llegó también un nuevo entorno virtual con reglas más o menos conocidas de mercado y de información que los medios de comunicación debieron abordar. Carecemos por el momento de datos concluyente sobre la influencia cuantitativa que supone la innovación en los medios digitales. Las cifras oscilan entre la nula incorporación de trabajadores dedicados a la investigación, implementación y evaluación de la innovación, hasta equipos importantes como ocurre en *El Confidencial* dónde, según los datos facilitados por el medio, ha pasado de las cuarenta personas trabajando hasta casi cien y la innovación puede representar hoy el diez por ciento de la plantilla.

Pese a la crisis, la mayoría de los entrevistados, confirmaban el incremento cuantitativo de sus redacciones en los últimos años con perfiles de profesionales diferentes que se movían en torno a dos grandes ámbitos que deben conciliar intereses, modos de trabajo y rutinas productivas: los encargados de la distribución y difusión en la web y los periodistas. Los cimientos del periodismo tradicional debe convivir con la necesidad creada por los medios

de un buen posicionamiento en la web que les pueda reportar beneficios económicos. Así, las plantillas de los diarios se caracterizan por la diversificación de funciones, escaso número de profesionales y la aparición de nuevas figuras, como los editores multimedia o los community manager.

Por lo tanto, encontramos perfiles de periodistas que deben adaptarse a las nuevas necesidades como explican los responsables de los medios. En la mayoría de los casos, además de la elaboración de la información periodística, los profesionales de la comunicación deben tener en cuenta la futura distribución de la misma a través de la red, la posible participación de la audiencia y, sobre todo, las peculiaridades de difusión para los diferentes soportes, especialmente los dispositivos móviles. La conjunción de todos los factores expuestos se revela complicada. Como indicamos y se puede observar en la práctica de los medios de comunicación, la balanza oscila entre dos grandes retos: ofrecer al público la mejor información y, por otra parte, conseguir la mejor posición y máxima difusión entre el público objetivo del medio en el entorno online. Estos dos roles en ocasiones se encargan al propio periodista especialmente cuando el medio de comunicación no dispone de recursos para la contratación de personal especializado. De este modo, el profesional de la información ve alterada su rutina productiva desde el principio del proceso de producción: la búsqueda de tema en el que, en ocasiones, se tiene en cuenta la repercusión de temas anteriores en la audiencia.

Así el profesional del medio diversifica sus funciones y asume nuevos roles, por ejemplo, de elaboración e introducción en la información de material multimedia. Por ejemplo, en la *Cadena Ser*, el equipo editorial ya no sólo es responsable de la emisión del programa en directo y de su conexión con las redes sociales, sino también del "pre" y del "post" emitido y distribuido en la web que ayuda a amplificar y dar continuidad en el tiempo a la información emitida en directo.

En otras ocasiones, se contrata nuevo personal y se establecen nuevas relaciones profesionales complejas. Informáticos, especialistas en nuevas narrativas, expertos en analítica web y en SEO, community manager, expertos en periodismo de datos, deben vencer resistencias y negociar con los principios básicos del periodismo. En definitiva, equipos multidisciplinares explorando nuevas ideas en la producción y comercialización de la información que se materializan en productos puntuales o, en ocasiones tal y como indican los responsables de Hola.com, en aspectos concretos de la producción: "Para empezar, estamos desarrollando, y se pondrá próximamente en marcha, un nuevo editor,

una nueva herramienta de edición, para adaptarse a los nuevos soportes. Se ha hecho un cambio de diseño de la web, se está pasando todo a "responsive". Cada soporte tiene unas necesidades específicas y lo que se hacía -hasta no hace mucho- era adaptar el portal a cada uno de los soportes o a los mayoritarios pero llegaron hace unos años las tablets, los smartphones, y cada modelo (Samsung, iPhone…) tiene unas necesidades, entonces, se llama "responsive" a adecuar la página para que se vea en todos los dispositivos, es decir, no hacer diferentes modelos para cada uno de los dispositivos sino que uno mismo sea adaptable a todos los dispositivos, eso hasta hace poco no era posible".(extraído de la entrevista a *Hola.com*).

Con la innovación se busca dar valor añadido a la información bien en el contenido, en la forma o, sobre todo, en la gestión de su distribución. Como indicamos, la convergencia, la integración de las redacciones han modificado los procedimientos de trabajo, las estructuras de las empresas y comienzan a surgir nuevos perfiles profesionales. Somos conscientes de que estas líneas describen una realidad cambiante y actual por lo que pretenden únicamente ser una guía de los bastiones erguidos por los medios de comunicación en los últimos meses, algunos de los cuáles seguramente madurarán, permanecerán y se extenderán a la mayoría de las cabeceras y otros simplemente quedarán como experimentos en el camino del cambio digital.

Son experiencias que, pese a la creación de departamentos responsables de la búsqueda de experiencias en otros lugares del mundo, la planificación e implementación del proyecto suele adaptarse al entorno entendiendo por tal el sistema social, mediático y, en el caso de medios tradicionales con implantación en la red también a las características y funcionamiento propio de las redacciones y empresas matriz.

4. REDES SOCIALES

Los medios de comunicación no son ajenos, sino todo lo contrario, al incremento del uso de redes por la sociedad (Telefónica, 2013) y también en el trabajo profesional de los periodistas. En el año 2013, el 40 por ciento de los periodistas norteamericanos ya indicaba que las redes sociales eran muy importantes para su trabajo y más de un tercio reconocía que dedicaba entre treinta y sesenta minutos cada día a las redes sociales (Willnat, Weaver, 2014: 22). El índice de utilización de las redes sociales por parte de los periodistas españoles también es relevante en la actualidad y, aunque las más utilizadas en las rutinas de la producción diaria continúan siendo Twitter y Facebook, los medios amplían cada vez

más su oferta (Cerviño, 2013; Herrero 2013). El 95 por cien de los periodistas españoles entran en la red para publicar información y el 82 por cien para buscar noticias (Herrero, 2013: 243). La inclusión de las redes en las rutinas periodísticas suele ser para completar la investigación periodística pero no para reemplazar sus principios básicos (Cerviño, 2013: 79), que continúan manteniéndose a través de diferentes instrumentos tecnológicos. Dentro de esta tendencia, las entrevistas realizadas a los responsables de innovación de los medios resaltan la realización de estrategias específicas tanto en la producción como en la distribución de las informaciones y, por lo tanto, a la creación de nuevos roles para los periodistas o nuevos perfiles profesionales.

"El receptor es ya productor, distribuidor y consumidor, todo al mismo tiempo. Esta capacidad de generar conversaciones ha implicado un cambio radical en la comunicación publicitaria" (Castello Martínez, A. 2012). El proceso de digitalización de los medios de masas tradicionales y su convergencia con la Red están provocando la necesidad de profesionales capaces de crear y desarrollar contenidos digitales.

Pese a que Facebook y Twitter siguen siendo las más utilizadas, se unen, todavía minoritariamente, otros lugares que pueden facilitar la participación de la audiencia como YouTube, google+, Linkedin, Tuenti, Friendfeed, Pinterest o Instragam. Los medios de comunicación se afanan por conocer a través de los instrumentos que la propia tecnología le facilita los hábitos de uso de redes sociales de sus audiencias para ofrecerles aquellos canales a los que ya están habituados. Otros cibermedios, en cambio, optan por la creación de comunidades propias en las que los receptores puedan interactuar.

En cualquier caso, el periodista incluye en sus rutinas productivas esta nueva situación en la que, no sólo debe adaptar sus trabajos a este nuevo canal de comunicación, sino también conseguir la máxima difusión del mismo a través de este también nuevo canal de distribución.

Como resumen de estas tendencias podemos asumir la descripción de una entrevistada: "Cuando empezamos, hace once años, a trabajar aquí, éramos 5 redactores y un director: los redactores estaban divididos entre jefes de sección y/o juniors. Ahora tenemos dos portadistas, comunity manager, gente especializa en videos, además de los redactores especializados y cada vez trabajamos más nuestro departamento SEO. Por ello, se ha tenido que reestructurar la parte editorial y añadir un departamento SEO. También tenemos un departamento audiovisual. La parte de diseño y programación se han tenido

que adaptar a todos los dispositivos y comprobar que los diseños funcionan en todos los soportes" (extraído de la entrevista a responsables de *Hola.com*).

En general, coincidimos con López del Ramo, Torregrosa (2013), las plantillas de los diarios se caracterizan por la diversificación de funciones, escaso número de profesionales y la aparición de nuevas figuras, como los editores multimedia. Predomina la coordinación de redacciones sobre la integración. En la dinámica de convergencia se imponen los contenidos compartidos, la publicación en soportes variados, especialmente móviles inteligentes y tablets, y el uso de CMS integrados.

5. ALGUNAS TENDENCIAS

La producción de la información registra cambios importantes en la mayoría de los medios de comunicación analizados por la introducción de nuevas posibilidades tecnológicas pero, sobre todo, por el crecimiento del entorno digital. Esta esfera, que lleva sus propias dinámicas y actores a los medios de comunicación, altera de manera irregular y muy cambiante la producción y las rutinas de los diferentes medios de comunicación. Con una alta influencia del contexto y circunstancias de partida y, sobre todo, una flexibilidad y adaptación continua a las tendencias y cambios del entorno, los medios de comunicación españoles se van adaptando a diferentes retos. Estas circunstancias provocan que los resultados de este informe presentado aquí sea asumido como tendencias en el momento actual que marcarán el camino en los próximos meses nunca como elementos estancos o duraderos.

Como vimos, los medios españoles modificaron sus rutinas productivas venciendo resistencias e intentando el difícil equilibrio entre las nuevas formas de difusión y comercialización de la información, con los cimientos del periodismo tradicional. Nuevos equipos multidisciplinares con perfiles que hace años no existían, conviven en el día a día con los viejos periodistas y los equipos de innovación que investigan, experimentan y marcan las pautas para la elaboración de nuevos productos. En definitiva, podemos resumir la innovación en cuatro elementos importantes: a) análisis de tendencias y experiencias en otros medios; b) las estrategias digitales; c) la distribución y análisis del mercado de la información emitida y d) redes sociales específicamente.

6. BIBLIOGRAFÍA

- CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli (2012). El estudio de la comunicación publicitaria online en el Grado en Publicidad y RR.PP. *Questiones Publicitarias*, vol. I, Nº 17, pp. 1-23
- CERVIÑO, Beatriz (2013). *El uso de las redes sociales como fuente de información para periodistas*. Barcelona: Universidad Autónoma. Trabajo de fin de Máster. Accesible en http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/216886/Versión%20digital%20del%20trabajo.pdf?sequence=1. Consulta para este trabajo: 15 de febrero de 2015.
- HERRERO, Eva (2013). *Periodistas y redes sociales en España. Del 11M al 15M (2004-2011)*. Getafe: Universidad Carlos III. Tesis doctoral. Accesible en: -archivo.uc3m.es/handle/10016/17648. Consulta para este trabajo: 15 de febrero de 2015.
- LÓPEZ DEL RAMO, Joaquín; TORREGROSA CARMONA, Juan Francisco (2013). Rutinas productivas en los diarios digitales españoles: caracterización y desarrollo en la dinámica de la convergencia. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.22, año 2013, primer semestre.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2011). "Las mudanzas periodísticas". *Revista TELOS*, Cuadernos de Comunicación e Innovación. Núm. 86, Enero-Marzo. Disponible enhttp://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011012511370001&activo=6.do# [Consultado el 14/05/12].
- Núñez, Patricia; García, Alberto; Abuín, Natalia (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral.*CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 18 177-187. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41723
- VV.AA. (2014): *La Sociedad de la Información en España 2013*. Madrid: Fundación Telefónica/Ariel Comunicación. Accesible en: http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=261. Consulta para este trabajo: 15 de mayo de 2015.

· WILLNAT, Lars; WEAVER, David H. (2014). *The American Journalist in the Digital Age. Indiana: School of Journalism*. Indiana University. Accesible en: http://news.indiana.edu/releases/iu/2014/05/2013-american-journalist-key-findings.pdf. Consulta para este trabajo: 24 de abril de 2015.

^ Volver al índice

EL ROL DEL PERIODISTA ENTREVISTADOR EN EL ENCUENTRO DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA AUDIENCIA Y ENTREVISTADO

M.ª Ángeles Cabrera González
Universidad de Málaga
mac@uma.es

Vanesa Olmedo Urbano
Universidad de Málaga
vanesaolmedo@umalab.com

Resumen: La entrevista es uno de los géneros periodísticos que más ha evolucionado en la era digital pese a la inexistencia de estudios específicos sobre sus recientes variaciones. A partir del análisis de las entrevistas publicadas en los cibermedios españoles se comprueba la presencia de nuevos tipos de entrevista entre los que destaca el encuentro digital. El estudio sobre la entrevista en los medios digitales permite ampliar la clasificación tradicional de este género periodístico con nuevas formas que modifican la relación del periodista entrevistador con el entrevistado y la audiencia. La adaptación del entrevistador a las posibilidades de interaccción con el entrevistado y la audiencia en el encuentro digital incrementa las funciones propias del periodista y revaloriza su papel como entrevistador, moderador y mediador. La participación activa de la audiencia en el encuentro digital hace necesaria la presencia del periodista moderador y mediador de la comunicación multidireccional propia de esta nueva variante de la entrevista tradicional.

Palabras clave: género entrevista, periodista digital, periodismo digital, audiencia, interactividad, participación.

Sumario: 1. Introducción. 2. Método. 2.1. Estrategias metodológicas. 2.2. Población y muestra. 2.3. Instrumentos de recogida de información. 2.4. Procedimiento. 3. Resultados. 3.1. Las causas del cambio en el perfil del periodista. 3.2. El nuevo periodista. 3.2.1. La polivalencia del profesional. 3.2.2. El periodista cribador informativo. 3.2.3. El periodista documental. 3.2.4. El periodista mediador. 3.3. Análisis empírico del periodista en la entrevista publicada en los cibermedios. 3.3.1. El entrevistador actual en la entrevista

digital. 3.3.2. El periodista mediador y su relación con los interlocutores. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas

1. INTRODUCCIÓN

La continua evolución tecnológica y sus efectos en los medios de comunicación y la sociedad ha sido ampliamente estudiada. Sin embargo, siguen apareciendo aspectos y ámbitos relacionados con esa evolución que apenas se han desarrollado. El estudio de los géneros periodísticos y su adaptación a los medios digitales es una de las materias menos investigadas desde el ámbito académico en los últimos años. Pese a la escasez de esos estudios, el género entrevista ha estado presente en los medios digitales desde sus orígenes, ha adoptado diferentes modalidades y ha desarrollado nuevos tipos de comunicación dialógica donde las audiencias han adoptado un papel activo en el proceso de recepción y producción del género. La comunicación periodística ya no es sólo unidireccional o bidireccional, sino que puede llegar a ser multidireccional tal y como se aprecia en una de las formas más originales del género entrevista: el encuentro digital.

El estudio y observación del género entrevista y de sus variantes, así como los rasgos de identidad del periodista entrevistador en la era digital y de la participación, los efectos de su relación con el entrevistado y los otros entrevistadores no periodistas que intervienen en el encuentro digital son algunos de los objetivos que inspiran esta investigación. En ella se analiza la presencia del género entrevista en los siguientes cibermedios de referencia en España: e*lpais.com*, e*lmundo.es*, *lavanguardia.es*, r*tve.es*, e*lconfidencial.com y eldiario.es*.

Se parte de la hipótesis de que el papel del entrevistador ha cambiado al igual que ha evolucionado el propio género entrevista debido, no sólo a las características de los medios de comunicación en Internet, sino también, a la presencia de un nuevo actor en el proceso de comunicación que participa activamente en la entrevista: la audiencia.

Estudios anteriores demuestran cómo la naturaleza cambiante de la Red ha modificado los procesos de producción y consumo de la información periodística, con la aparición de nuevos formatos, y la redefinición de los procesos de recogida y edición de la información. El desarrollo de las nuevas tecnologías ha ampliado las relaciones entre los profesionales de la comunicación, las fuentes de información y la audiencia.

De acuerdo con Barrios Rubio (2014), la inserción de las nuevas tecnologías en los medios tradicionales, ha producido modificaciones en la forma en que el mundo es percibido e

interpretado por los sujetos. Internet ha acentuado este hecho desarrollando nuevas fórmulas narrativas basadas en la transmedialidad (Irala Hortal, 2014), la hipertextualidad y la multimedialidad propias del medio digital. El género entrevista se ha adaptado al nuevo escenario mediático impulsado por sus propias características. Su inclusión y buena acogida en los cibermedios ha dado lugar a nuevos caminos y fórmulas que involucran directamente a la audiencia en su realización.

Las empresas de comunicación, el propio público, la comunidad científica y los profesionales de la comunicación han percibido en la participación directa y constante de la audiencia en los medios digitales, un cambio profundo de las relaciones comunicativas establecidas principalmente entre usuarios, medio de comunicación digital y periodistas.

Los cambios en la disciplina comunicativa en aspectos como el profesional, empresarial, social y tecnológico, afectan también al papel de la narrativa informativa y los géneros periodísticos. De ahí la conveniencia de abordar el estudio de los cambios en los géneros. Dentro de ellos adquieren especial interés los dialógicos, donde se inserta nuestro objeto de interés: la entrevista digital en sus diferentes modalidades y el nuevo papel del periodista entrevistador.

Con el fin de contextualizar el perfil del profesional de la información en los medios digitales, realizaremos una aproximación a las principales funciones y tareas que ha abarcado el periodista en los cibermedios para poder entender los motivos por los cuales la función tradicional que éste ejercía en la entrevista se ha visto modificada con la adopción de nuevas funciones y un cambio importante de rol.

En primer lugar se observa cómo desaparece la primacía del periodista como único emisor y cómo asume nuevas funciones como la de gestor de contenidos que proporciona a la audiencia informaciones depuradas y arregladas, o la de mediador de las interacciones entre: receptor-fuente informativa, receptor-receptor, o receptor-periodista. Este cambio también se produce en la realización de la entrevista, en la que el profesional unas veces continuará con su papel tradicional de entrevistador, otras actuará como presentador del entrevistado ante la audiencia y otras, será mediador entre el personaje entrevistado y las preguntas de los usuarios.

Las nuevas funciones adoptadas por el profesional de la información, unidas a la evolución del papel del entrevistador afectan al ámbito periodístico, a la vez que repercuten y se proyectan en otras disciplinas cuya herramienta fundamental de trabajo se basa en la

entrevista. La Psicología, la Sociología, la Medicina, y el Comercio son algunas de las más representativas. Sin la interacción entre audiencia, paciente, cliente y entrevistador, médico o comercial respectivamente, estas áreas de conocimiento no serían posibles.

2. MÉTODO

Este estudio pretende mejorar el conocimiento de la evolución del género periodístico de la entrevista y su repercusión en el papel del entrevistador a partir de una primera aproximación teórica sobre la que se apoya una segunda fase de carácter más empírico. La primera permite conocer las variaciones del rol desempeñado por el periodista en el género entrevista a lo largo del tiempo, mientras que la segunda se estudia esas funciones durante un período temporal preciso y cercano al momento en que nos encontramos. Se trata por tanto de un estudio que arroja datos de tipo cualitativo y cuantitativo que permiten interpretar y analizar la realidad actual sobre el papel del periodista en el género entrevista.

2.1. Estrategias metodológicas

Este análisis se basa en el estudio previo de carácter documental y bibliográfico que ha permitido establecer un marco teórico de referencia sobre el que se apoya toda la investigación. Por tanto, si para la fundamentación teórica de esta investigación se ha revisado toda la literatura nacional e internacional directamente relacionada con el objeto de estudio, para la investigación empírica se ha empleado una estrategia metodológica no experimental basada en el estudio de 632 entrevistas, seleccionadas de entre las publicadas a lo largo de 4 semanas, en una muestra significativa y relevante de seis cibermedios españoles.

2.2. Población y muestra

La selección de la población y muestra se realizó tras una observación previa de carácter exploratorio de 15 cibermedios de origen español que coinciden, en parte, con la muestra estudiada por el grupo investigador *Infotendencias* dentro del proyecto *Innovación y desarrollo de los cibermedios españoles*. Esta selección previa de medios consta de dos categorías: una la formada por los medios los nativos digitales: *elconfidencial.com*, *eldiario.es*, *infolibre.es*, *vozpopuli.com* y *granadaimedia.com*. Y otra por medios considerados mixtos (por ser medios digitales con sus respectivos homólogos impresos y/o audiovsuales): *elmundo.es*, *diariodenavarra.es*, *diariosur.es*, *elpais.com*, *rtve.es*, *cadenaser.es*, *ondacero.com*, *hola.com*, *lavanguardia.es* y *lavozdegalicia.es*.

Terminada la primera indagación, se escogieron 6 de éstos medios, en función de su nivel de difusión y relevancia, respetando la categoría a la que pertenecen con el fin de procurar una muestra representativa de la población actual. Así pues, 4 de ellos tienen sus raíces en los medios de comunicación tradicionales, es decir, prensa escrita, radio y televisión. Tres tienen homólogo impreso, como ocurre con e*lpaís.com*, e*lmundo.es*, *lavanguardia.es*. El cuarto, es r*tve.es*, que tiene su matriz en la radiotelevisión española; y los otros dos, e*lconfidencial.com y eldiario.es*, nacen directamente en el seno del periodismo digital.

La muestra final para este estudio se tomó a lo largo de dos meses divididos en cuatro periodos de tiempo de siete días de duración cada uno, con el fin de abarcar los meses de agosto y septiembre de 2014. A continuación, la tabla 1 reproduce los periodos muestrales de la investigación:

Tabla 1. Periodo muestral

Periodo muestral / Cibermedio	Semana 1: del 1 al 7 de agosto de 2014								Semana 2: del 15 al 21 de agosto de 2014								Semana 3: del 1 al 7 de septiembre de 2014								Semana 4: del 15 al 21 de septiembre de 2014								Número Total
	d1	d2	d3	d4	d5	d6	d7	T	d 1	d2	d3	d4	d5	d6	d7	T	d1	d2	d3	d4	d5	d6	d 7	T	d 1	d2	d3	d4	d5	d6	d 7	T	
Elconfidencial.com	14	10	3	1	4	0	0	**32**	9	3	0	2	2	2	2	**20**	2	2	2	2	3	2	0	**13**	3	7	1	3	2	1	2	**19**	**84**
Eldiario.es	33	16	5	6	3	7	2	**72**	11	4	5	0	3	4	1	**28**	5	1	4	5	0	2	1	**18**	12	8	4	4	2	3	0	**33**	**151**
Elpais.com	21	4	4	6	5	6	1	**47**	3	2	6	3	5	2	2	**23**	3	3	6	3	4	1	1	**21**	7	1	3	3	0	2	1	**17**	**108**
Lavanguardia.es	15	13	3	4	2	4	4	**45**	4	3	1	3	3	4	1	**19**	2	2	2	0	3	0	1	**10**	0	0	3	3	1	0	0	**7**	**81**
Elmundo.es	14	2	12	7	6	3	5	**49**	8	3	3	2	2	3	3	**24**	8	6	3	5	2	3	3	**30**	5	5	8	4	4	1	4	**31**	**134**
Rtve.es	4	2	4	6	4	5	2	**27**	4	0	1	5	3	4	0	**17**	3	2	2	1	4	1	0	**13**	4	3	5	0	3	2	0	**17**	**74**
Total de cada cibermedio	101	47	31	30	24	25	14	**272**	39	15	16	15	18	19	9	**131**	23	16	19	16	16	9	6	**105**	31	24	24	17	12	9	7	**124**	**632**

Fuente: elaboración propia

2.3. Instrumentos de recogida de información

El empleo de las citas bibliográficas nos ha permitido revisar y analizar la literatura existente sobre el tema en la fundamentación teórica y la posterior discusión de los resultados obtenidos.

En segundo lugar, el diseño *ad hoc* de una ficha de análisis sobre la función del periodista en las entrevistas publicadas en los cibermedios seleccionados (6) ha tratado de responder a los objetivos de la investigación y las observaciones previas llevadas a cabo sobre otros 15 medios de comunicación digital españoles.

Esta ficha se ha dividido en tres categorías. La primera atiende a los datos de identificación del medio de comunicación. La segunda recoge las características genéricas del género entrevista, donde se registra la identidad del entrevistador y su función. Y la tercera categoría responde a las características propias del cibermedio, tales como la interactividad y la multimedialidad, como variables que influyen en el papel del entrevistador digital.

2.4. Procedimiento

La investigación se ha llevado a cabo siguiendo un plan de trabajo dividido en fases:

Fase 1. Desarrollo conceptual de la investigación, es decir, la composición de un marco teórico y de carácter documental. Donde se emplearon las técnicas de recopilación documental y revisión de la literatura existente.

Fase 2. Diseño de la investigación a través de una metodología no experimental que permitiera la observación del género entrevista tal y como sucede en su contexto natural, analizado a través de una ficha de análisis que registra la presencia o ausencia de diversas variables en un momento determinado. Para el diseño de esta ficha se realizó un estudio previo de carácter exploratorio, basado en la observación de 15 cibermedios de origen español a lo largo de dos semanas.

Fase 3. Recogida empírica de datos de la muestra en una continuidad de días y a horas similares.

Fase 4. Análisis de los datos obtenidos seguido de la posterior interpretación, comparación y discusión de los resultados sobre los que se basan las conclusiones finales.

3. RESULTADOS

El estudio ha permitido conocer las funciones actuales que el profesional de la información desempeña en el género periodístico entrevista. Sus resultados se exponen de manera ordenada como sigue: primero con los obtenidos en el marco teórico y conceptual, y segundo, con los extraídos del análisis empírico de la muestra escogida.

3.1. Cambios recientes que afectan al profesional de la información

Rosenstiel declaró que "estamos viviendo en la Edad de la Entrevista, un carnaval de chat, conversación, intercambio y venta" (Craig, 2010, p.75). Smith (1983) ya predijo que a lo largo de la primera década del siglo XXI, los sistemas de la información serían mucho más

interactivos y abundantes. Y no se equivocaba en absoluto. La marabunta de informaciones que se lanzan a través de Internet y el acceso público a la información puede desembocar en una completa desinformación por exceso[1] o, a la simplificación por defecto (Fernández del Moral, 2010).

La nueva realidad sociocomunicativa obliga a una revisión del lenguaje y la forma en la que escribimos los mensajes, de acuerdo con Vilamor (2001), quien apunta que si la fisonomía del lector digital cambia por completo en relación con el lector tradicional (el de periódico impreso), también debe cambiar la forma y el fondo de los mensajes al dirigirse a un lector.

Junto con el lenguaje, ha evolucionado el tradicional receptor, ya que la comunicación interpersonal, en la que papel de los interlocutores es activo, y comunicación de masas en la que los receptores son más pasivos, se transfiguran en los cibermedios (Llorca Abad, 2005). Existe un nuevo tipo de receptor, convertido ahora en usuario, que necesita relaciones informativas orientadas hacia una actitud de diálogo que le permita dejar de ser receptor pasivo para ser actor activo en el proceso (Túnez et al., 2010).

El lector tradicional ha quedado relegado al pasado y en su lugar asistimos al nacimiento, posteriores niñez y actual adolescencia del receptor activo capaz de hacerse escuchar y sentir a través de su incursión en los medios de comunicación digital, lo que supone una reconfiguración de los modelos informativos y profesionales conocidos en el periodismo tradicional (Flores Vivar y Martínez Gutiérrez, 2011). El blog es la forma comunicativa más creciente del periodismo participativo y que nació como medio alternativo de difusión informativa (Cantalapiedra y Morán López, 2005). La explosión de las redes sociales en los últimos años con *Facebook* y *Twitter* sirve como ventaja y desventaja para el periodista por la abundancia de fuentes que genera y por permitir que cualquiera puede publicar, sin perder de vista que la audiencia busca aún la fiabilidad y confianza que proporciona la información de un periodista.

El papel del periodista también cambia y no se puede situar al margen de las innovaciones (Cantavella, 2005). La evolución vivida en la reciente Historia del Periodismo hace que nos planteemos la necesidad de revisar el paradigma comunicativo reinante. "La época de la comunicación masiva, vertical y unidireccional ha dejado paso a una nueva era en la que priman la multifocalidad y la horizontalidad" (Borges, 2014). En consonancia con Flores Vivar y Martínez (2011), la comunicación basada en la inferencia de "uno a muchos" pasa a

1. Que Alvin Toffler (1980: 169) da a conocer como la *information overload*, o sobrecarga de información.

convertirse en la comunicación multiplicadora de "muchos a muchos" e intercalando esta última con la de "muchos a uno", cuando sucede que es la audiencia la que se dirige a la persona concreta que, por su relevancia social o profesional, se enfrenta a las cuestiones de todos. Además, los cibermedios, apuestan por la participación de las audiencias, por incorporar nuevos contenidos audiovisuales e interactivos, por difundir contenidos diferentes en cada medio. Ahora, el emisor es también moderador; el mensaje es interactivo; la audiencia es activa y dialoga con mensajes, emisores, personajes de actualidad y las audiencias; los canales son variados y los medios tienden a la convergencia. Se logra el *feedback* o la comunicación recíproca entre emisor y audiencia (Cabrera González, 2012).

3.2. Funciones del periodista en la entrevista actual

El profesional del periodismo en la Era Digital se denomina también arquitecto de la información. Este nombre proviene del concepto de *Arquitectura de la Información*, utilizado ya por Wurman en 1975 para describir la necesidad de transformar los datos en información significativa para la gente (López García et al., 2013). También se continúan utilizando los términos periodista multimedia (Ramos Pascual, 2014) y "periodista tra-digital", creado en 2009 por Gissler (González Pascual, 2012). Esta concepción del periodista asume la homogeneidad entre el dominio de las herramientas tecnológicas y una competencia digital adecuada, junto al perfeccionamiento de los fundamentos aprendidos históricamente por el periodista (saber escribir, tener ética, especialización en conocimiento por temas, habilidades y metodología de investigación, y el ejercicio de un pensamiento crítico avanzado).

De entre todos los términos empleados para referirse al nuevo perfil profesional del periodista, parece más acertado llamarlo "periodista digital", siguiendo así la serie iniciada con "periodista radiofónico" y "periodista televisivo". De esta forma se respeta la estructura formada a partir del sustantivo común "periodista", seguido del adjetivo calificativo correspondiente al canal en el que opera. Aunque pudiera sonar demasiado básico, no existen razones que justifiquen el empeñarse en hacer complicada una estructura de denominación que siempre ha funcionado bien y que resulta fácilmente identificable, tanto para los prosumidores (usuarios activos y productores de información), como para aquellos lectores menos avanzados en el ámbito digital.

3.2.1. La polivalencia del profesional

La responsabilidad que asume el profesional de la información en sus funciones aumenta (Aguado y Palomo, 2010) y se convierte, por tanto, en un modelo laboralmente complicado (Sánchez y Micó, 2013). Salaverría y García Avilés (2008) hablan de la polivalencia, entendida como el desempeño por parte de un mismo periodista de las destrezas necesarias para elaborar noticias en varios soportes. Éste es un concepto distinto de la convergencia, aunque actúa como detonante de aquella. Por ello los periodistas adaptan sus normas y prácticas, y crean un tipo diferente de producto informativo (Robinson, 2009). Tomando la nomenclatura de Micó, la polivalencia periodística diverge hacia tres polivalencias del profesional de los medios de comunicación (Aguado y Palomo, 2010):

- Polivalencia multimedia o mediática, capaz de producir productos informativos para distintas plataformas. Para ello, el profesional debe manejar la multicomposición y la integración multiplataforma. Esto conlleva nuevas formas de trabajar caracterizadas por una "mayor versatilidad, ya que han de ser capaces de integrar textos, fotos, gráficos, audio y vídeo y un trabajo en equipo mucho más integrado" (Seijas**,** 2010, p. 109). Además, la nueva narrativa del hipertexto requiere en el periodista más que nunca la capacidad de síntesis (Edo, 2007, p. 10) y el dominio de las redes sociales en un intento de acercarse al lector y establecer una comunicación más fluida a través de la incitación al diálogo de la audiencia y a su conducción sin que ésta sienta su libertad coartada (González y Ortells, 2012).

- Polivalencia técnica o profesional: capacidad del periodista de asumir tareas que antaño eran llevadas a cabo por otros profesionales (maquetadores, documentalistas y diseñadores, entre otros).

- Polivalencia temática, relacionada directamente con las exigencias de la empresa de comunicación: el periodista debe poder escribir cualquier tema, ya que la reducción de costes en las empresas comunicativas así lo requieren.

3.2.2. El periodista cribador informativo

Entre la libertad de información y los ciudadanos se levanta un muro de informaciones que impide acceder a la información verdadera. Este exceso informativo bloquea el camino hacia el conocimiento por la sobreabundancia de fuentes. La saturación de mensajes emitidos revaloriza la necesidad de la figura del periodista como mediador entre el hecho

informativo y la audiencia, así como experto que analice y explique lo que ocurre, y como profesional capaz de codificar su relato (Túnez et al., 2010).

A través de la metáfora, Ribas (2010) resume que en un contexto de sobreabundancia informativa, una de las funciones del periodista más necesarias es la de separar el grano de la paja y extraer lo más relevante mediante la interpretación contextualizada de la información disponible. El periodista se convierte, por tanto, en cribador que discierne la información útil de la inútil[2]. Se trata de un gatekeeper necesario para la audiencia en la Era Digital, porque "ésta puede perderse entre la telaraña de informaciones que se crea a cada segundo en la Red" (Olmedo Urbano, 2009, p. 382).

Esta función cribadora informativa, da al periodista un papel central y activo en la jerarquización de la información (Díaz Noci y Salaverría, 2003). Sin embargo, esta afirmación no tiene sentido en algunos de los géneros dialógicos que aparecen en la Red. Un caso concreto es el del foro, en el que el periodista puede controlar hasta cierto punto los comentarios de los usuarios, pero no puede alterar el orden de éstos. Otro caso es el de los encuentros digitales con personajes famosos: el periodista podrá jerarquizar unas preguntas sobre otras (todas realizadas por los usuarios), pero llegará un momento en que el periodista recurrirá a las preguntas que le vayan llegando sin seleccionar las mejores por falta de tiempo, o porque llegue un momento en el que no tenga demasiadas cuestiones ya sobre las que seleccionar.

La labor de cribador implica la selección, valoración y ordenación de los contenidos, de dentro y de fuera de la Red, porque los hechos se siguen produciendo en el entorno real, no en el virtual, y el contacto directo con las fuentes que favorecen el interés humano de la noticia no puede olvidarse a favor de la comodidad que representan las ciberfuentes. Y todas esas tareas deberá compartirlas con el usuario (Martínez Rodríguez, 2004).

3.2.3. El periodista documental y coordinador multimedia

La labor de cribador informativo lleva implícita la dimensión documental, término con el que hacemos referencia a la unión de la figura periodística y documental. El discernimiento de las informaciones útiles implica una labor documental del periodista, quien debe contrastar y asegurarse de la verosimilitud de éstas a través del uso de todas las fuentes y

[2] Entendiendo por "últil" la información actual, relevante y verosímil. Y por inútil, aquélla que no aporta conocimiento y no está contrastada.

herramientas que tenga al alcance. También ha de dar a conocer estos datos documentales al lector de la forma más clara e inteligible que pueda.

Con la incorporación en los cibermedios del receptor activo, es tarea del periodista digital organizar esta convergencia de información, opinión, feedback, interpretación y contextualización. Debe coordinar la interacción con los públicos en diferentes aspectos, por ejemplo, dando al lector la posibilidad de participar en el propio medio digital y fomentando la interconectividad permanente con las redes sociales (Túnez et al., 2010). Todo ello no sería posible sin la labor documental del profesional.

Otra función especializada e interconectada con las descritas hasta el momento es la de coordinador multimedia, que definimos como el profesional encargado de la planificación de la cobertura de informaciones desde los distintos medios que conforman una determinada empresa de comunicación. Definimos el perfil del coordinador multimedia como el creador de flujos de colaboración y de coordinación de los profesionales, las herramientas y los contenidos con el fin de sacar el máximo rendimiento a los recursos disponibles y difundir las noticias a través del mayor número posible de medios, llevando a cabo la distribución multiplataforma (Cabrera González et al., 2010a).

3.2.4. El periodista mediador

Cantavella afirmaba en 1996 que en la entrevista se evidencia el poder social del periodista, no sólo para formular preguntas, sino en su exigencia para que se dé respuesta a los interrogantes que realiza y en la capacidad para presentarse como intermediario entre entrevistado y audiencia. Esta idea de dominio del periodista entrevistador en la interacción conlleva una definición de su función que queda relegada a una época anterior a la aparición del género entrevista en los cibermedios. Las características de interactividad y participación de la audiencia exigen, además de lo anterior, la capacitación de perfil mediador, pues los periodistas tienen ahora una manera de interactuar con sus lectores en los dos sentidos, como emisores de los hechos noticiosos y como receptores de las demandas de la audiencia (Cabrera González, 2000).

La interactividad permite que la exclusividad de emisión por parte del periodista desaparezca: la fuente se convierte en emisor, y el usuario también tiene capacidad para hacerlo. Ahora bien, la audiencia no es homogénea; cada sector de la misma, cada persona particular formulará preguntas diferentes. La intuición y conocimiento del profesional de la información le llevan a condensar estas preguntas en los aspectos más comunes de todas.

Sin embargo, el periodista del siglo XXI no tiene en su haber esta tarea, ya que son los propios receptores quienes se encargan directamente de realizar las preguntas al entrevistado.

El periodista que ejerce de moderador en un encuentro digital da respuesta a las exigencias del nuevo papel que ocupa en el cibermedio. El profesional asume una nueva función de "facilitador" de encuentros o moderador, cuya tarea se percibe como garantía para el lector, quien agradece el control sobre lo publicado (Fondevila, 2012) [3]. De hecho, esta tipología de entrevista en el cibermedio requiere del papel activo del periodista, que debe seleccionar las preguntas para eliminar aquéllas que no sean adecuadas (Salaverría, 2005) y conducir el acercamiento aceptado socialmente entre usuarios y entrevistado.

3.3. Análisis empírico del periodista en la entrevista publicada en los cibermedios

3.3.1. El entrevistador actual de la entrevista digital

La identidad del entrevistador sigue siendo el periodista en el 96,99% de la muestra. Sin embargo, se aprecia una evolución progresiva en el género periodístico al contemplarse otras variantes del genéro inexistentes en los medios de comunicación no digitales. Así lo evidencian los casos encontrados en los que la audiencia aparece como entrevistadora (2,53%). Estos casos coinciden con el número de encuentros digitales identificados.

Tabla 2. Identidad del entrevistador en la entrevista digital

Entrevistador / Cibermedio	P	P-A	A	PM	Total de entrevistas
Elconfidencial.com	83	0	0	1	**84**
Eldiario.es	150	0	1*	0	**151**

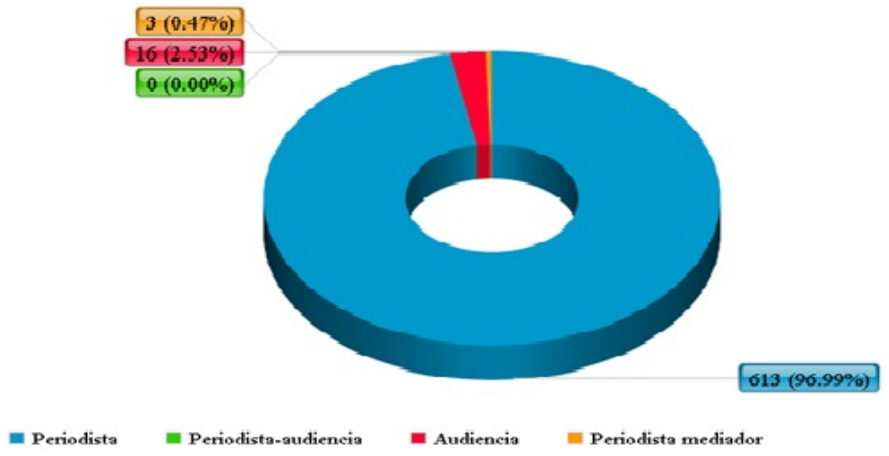
3.Ver más en LIGHT, Anne y ROGERS, Yvonne. 1999. "Conversation as Publishing: the Role of News Forums on the Web", en *Journal of Computer Mediated Communication*, volumen 4, número 4 (http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue4/light.html) [marzo de 2007].

Lavanguardia.es	79	0	1	1	**81**
Elpais.com	105	0	3	0	**108**
Elmundo.es	127	0	7	0	**134**
Rtve.es	69	0	4	1	**74**
TOTAL	**613**	**0**	**16**	**3**	**632**
Leyenda	P = Periodista P-A = Periodista-Audiencia A = Audiencia PM = Periodista mediador				

Fuente: elaboración propia

En el análisis de las 632 entrevistas de la muestra también aparece la figura del periodista mediador, surgida en el encuentro digital y el desarrollo de los cibermedios. Éste tipo de periodista trata de gestionar la comunicación e intervenciones entre audiencia y entrevistado. No obstante, el porcentaje de este modelo de entrevistador es casi inapreciable (0,47%), problablemente debido a su novedad y la elevada formación y experiencia que el profesional de la comunicación necesita para llevar a cabo este rol.

Gráfico 1. Identidad del entrevistador en la entrevista digital



Fuente: elaboración propia

3.3.2. El periodista mediador y su relación con los interlocutores

La relación entre el periodista y el resto de interlocutores hallados en el género entrevista de los cibermedios analizados, está estrechamente relacionada con la estructura pregunta-respuesta habitual en la entrevista del medio de comunicación digital. El resultado del análisis es que 433 de las 451 entrevistas pregunta-respuesta (96,01%) responden al patrón de relación periodista-entrevistado. Aparece otro tipo de orden, en el que la audiencia entra a formar parte activa de la entrevista, interviniendo de dos maneras diferentes: periodista-audiencia-entrevistado (0,44%) y audiencia-entrevistado (3,55%).

Todos los casos encontrados coinciden con entrevistas que se realizan en lo que denominamos "encuentro digital", donde el papel de la audiencia cobra un papel especial, ya que es la primera vez en acontece un encuentro real y directo entre audiencia y entrevistado; unas veces mediado por el periodista y otras, sin la mediación explícita del profesional de la comunicación. Como también puede observarse en el gráfico 4, el modelo audiencia-periodista-entrevistado no aparece en ningún caso. Se comprueba que la preponderancia del usuario no llega al punto de que el cibermedio le permita iniciar el encuentro con el entrevistado cuando aparece explícitamente la figura del periodista. Esto es, si en un encuentro digital aparece el periodista además de la audiencia (sin la cual el encuentro perdería su esencia), es el profesional de la comunicación quien asume y mantiene el papel de mediador.

Gráfico 2 Relación entre los interlocutores en la entrevista digital

Fuente: elaboración propia

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las audiencias ahora son activas y no sólo reaccionan ante los medios, sino que también, participan de diversas formas en el proceso comunicativo aportando opiniones a través de foros, encuestas y chats, entrevistas y produciendo contenidos (textos, fotos, vídeos) (Cabrera González, 2010b). Ya no es el periodista el que determina el orden de importancia del producto informativo, sino que el usuario es quien decide cuáles son los elementos informativos que más le interesan (Seijas, 2010), deduciendo de esto que el periodista propone, pero el lector dispone. A este cambio significativo Castells (2009) lo ha denominado autocomunicación: contenidos autogenerados, emisión autodirigida y recepción autoseleccionada. La evolución tecnológica ha permitido en el mundo occidentalizado expresarse en público de una forma que no tiene precedentes (Blaagaard, 2013), asi como adentrarse en géneros periodísticos que hubiera sido imposible de cualquier otro modo.

Con Internet, el género de la entrevista se ha hecho más que nunca dialógico. La capacidad de intervención de la audiencia nunca antes experimentada, ha supuesto un vuelco en la profesión periodística, la cual debe trabajar de común acuerdo con los usuarios más activos. Ahora más que nunca, periodista digital y lector/audiencia/usuario/prosumidor pueden ser considerados compañeros de equipo.

Este cambio no va en detrimento de la figura del periodista. La función del profesional de la información parece más importante que nunca, ya que se precisa de un criterio informativo que ordene, valore y jerarquice todo el contenido que se publica (Yuste y Cabrera, 2013).

El concepto de periodista digital ha evolucionado a lo largo de su corta historia y ha ampliado sus funciones a medida que se ha adaptado a los nuevos paradigmas comunicativos. Intentar elaborar una definición de periodista digital implica hablar de los conceptos necesarios para entender las nuevas rutinas profesionales que se han sumado a las tradicionales (se suma a las funciones informativa, formativa y de entretenimiento, las que se derivan de los conocimientos tecnológicos necesarios para trabajar en los nuevos medios). De acuerdo con Alonso (2004), el periodista debe aprender a desenvolverse en tres vertientes:

- Combinaciones de formas de comunicación oral, textual y gráfica (multimedialidad).

- Adaptación continua de las informaciones de acuerdo a las innovaciones tecnológicas.

- Dominio de la comunicación virtual, dividida en la interacción entre sujetos y la creación de procesos sociales.

Los resultados del estudio del género entrevista y del papel del entrevistador en los nuevos medios digitales contribuyen a reducir los interrogantes en torno a las hipótesis planteadas y permiten alcanzar el objetivo propuesto. La aparición del encuentro digital como nuevo tipo específico de entrevista en los medios de comunicación digital revaloriza tanto el género periodístico estudiado como el perfil del periodista, ampliando sus funciones y posibilidades. El periodista incrementa sus funciones tradicionales, no sólo con aquéllas propias del cibermedio sino también, con las ahora detectadas en el encuentro digital, donde ha de poner en contacto y mediar entre audiencia entrevistadora y personaje entrevistado.

Pese a que el perfil del periodista digital en torno a la entrevista, ha adquirido nuevas dimensiones (polivalente, cribador informativo, documental, creador de comunidad, cercano a la audiencia y mediador), continua predominando su papel como artífice de la entrevista frente al que adopta cuando la audiencia participa de forma activa en el encuentro digital.

Se concluye así que al igual que la Comunicación evoluciona, también lo hacen los perfiles de las personas que se dedican a ella. Por eso, sería demasiado arriesgado afirmar que las funciones que hoy tiene el periodista digital serán las mismas que desempeñe mañana. Tal vez ahora nos parezca imposible pensar que el comunicador pueda abarcar más funciones en su rutina diaria de las que ya tiene. Sin embargo, también hace una década era inimaginable pensar en el inmenso cambio que, a día de hoy, es una realidad en la profesión periodística.

El resultado actual del nuevo panorama comunicativo es la revalorización y necesidad de la figura del periodista, del que se espera que cumpla con la suma de sus funciones tradicionales y las nuevas, sin olvidar su capacidad de adaptación continua a los cambios que puedan derivarse de las innovaciones tecnológicas y comunicativas que aún se puedan producir.

5. BIBLIOGRAFÍA

- AGUADO, J. M., PALOMO TORRES, M. B. (2010). Convergencia y nuevas rutinas profesionales: luces y sombras del periodista polivalente en las redacciones españolas. En X. López García, X. Pereira Fariña (Eds.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 129-148). Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones Universidad.

- ALONSO RUIZ, J. (2004). Valores de la comunicación en Internet: propuestas para una definición de comunicador digital. En J. M. Aguado, (Ed.). *E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos* (pp. 31-67). Sevilla: Comunicación Social.

- BARRIOS RUBIO, A. (2014). El comunicador en el entorno digital. *Cuadernos. info*, 34, 165-181. Recuperado el 15 de diciembre de 2014 de: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000100013&script=sci_arttext.

- BLAAGAARD, B. (2013). Shifting boundaries: objectivity, citizen journalism and tomorrow's journalist, *Journalism*, 14 (8), 2013, 1076-1090.

- BORGES RODRÍGUEZ, R. F. (2014). ¿Crisis del periodismo y crisis de la democracia? Una reconsideración del oficio periodístico en el ecosistema digital, *Dilemata*, 14, 1-17.

- CABRERA GONZÁLEZ, M. A. (2000). *La prensa on line. Los periódicos en la www.* Barcelona: CIMS.

- CABRERA GONZÁLEZ, M.A., SÁNCHEZ SÁNCHEZ, M., PALOMO TORRES, B., GARCÍA GÓMEZ, A (2010a). El caso de Sur: participación y colaboración comoclaves del éxito". En X. López García, X. Pereira Fariña, (eds.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 199-211). Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones Universidad Santiago de Compostela.

- CABRERA GONZÁLEZ, M. A. (2010b). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital, *Icono 14*, 15, 164-177.

- CABRERA GONZÁLEZ, M. A. (2012). Estrategias de difusión de contenidos en los grupos multimedia. En M. Alcudia Borreguero, J. M. Legorburu Hortelano, T. Barceló

Ugarte (Eds.), *Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global* (pp. 345-355). Madrid: CEU Ediciones.

- CANTALAPIEDRA, M. J., MORÁN LÓPEZ, P. (2006). Nuevas expresiones, nuevos públicos. *Infoamérica, Iberoamerican Communication Review*, *Tendencias*, 381-394.

- CANTAVELLA, J. (2005). Resistencia periodística a la formación académica y Tecnológica. En J. M. Gómez (Ed.), *Las tecnologías periodísticas: desde ayer a mañana* (pp. 130-148). Sevilla: Sociedad Española de Periodística.

- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

- CRAIG, G. (2010). El diálogo y la difusión de entrevistas con los medios de comunicación. *Journalism*,11 (1), 75-90.

- DÍAZ NOCI, J., SALAVERRÍA, R. (Eds.)(2003). *Manual de redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

- EDO, C. (2007). El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital. En S. Barboza (Ed.), Jornalismo Digital de Terceira Geração, Covilha (pp. 7-23). Portugal: Universidad de da Beira Interior.

- FERNÁNDEZ DEL MORAL. J. (2010). Los imperativos de la profesionalidad periodística en la sociedad de la información. ¿Hay periodismo en la red? En M. Quesada (Ed.), *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*, *IX Encuentro de profesores de periodismo especializado* (pp. 14-29). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

- FLORES VIVAR, J. M., MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, F. (2011). Las tecnologías de la información y de la comunicación: contextualización e innovación docente para los nuevos perfiles profesionales de Periodismo. En J. Martí Parreño (Ed.), *Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1-20). Recuperado el 12 de marzo de 2012 de: http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IIICILCS/090.pdf.

- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2012). El uso de recursos de periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (1), 2012, pp. 73-87.

· GONZÁLEZ MOLINA, S., ORTELLS BADENES, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (especial octubre), 455-463.

· GONZÁLEZ PASCUAL, A. (2012). La transformación tecnológica y humana de las empresas de medios a través de la gestión digital del conocimiento interno y la innovación. En M. Alcudia Borreguero, J. M. Legorburu Hortelano, T. Barceló Ugarte (Eds.), *Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global* (pp. 177-202). Madrid: CEU Ediciones.

· IRALA HORTAL, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 147-158

· LLORCA ABAD, G. (2005). Comunicación interpersonal y comunicación de masas en Internet. Emisor y receptor en el entorno virtual. En G. López García (Ed.), *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (pp. 21-29).Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia.

· LÓPEZ GARCÍA, X., PEREIRA FARIÑA, J., LIMIA FERNÁNDEZ, M., TOURAL BRAN, C., GAGO MARIÑO, M. (2013). Arquitectura de la Información. En M. A. CABRERA GONZÁLEZ (Ed.), Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma (pp. 29-88). Madrid: Fragua.

· MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, L. (2004). El periodista en transformación en el Ciberespacio: la reivindicación del periodista como periodificador en la Red, *Razón y Palabra*, 42. Recuperado el 24 de julio de 2006 de: http://www.comminit.com/la/tendencias/lact/tendencias-28.html.

· OLMEDO URBANO, V. (2009). El periodista en los medios de comunicación digitales, ¿un mediador entre el mensaje y la audiencia? En P. Herrero (Ed.), X Congreso Sociedad Española de Periodística: Periodismo ciudadano: posibilidades y riesgos para el discurso informativo (pp. 381-385). Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

· RAMOS PASCUAL, D. (2014). *La integración de redacciones como respuesta a los*

· *nuevos formatos periodísticos. El caso español: 20 minutos, ABC, El País y El Mundo.*

· Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

· RIBAS, C. (2010). Nuevas oportunidades para el periodismo especializado en el contexto digital. En M. Quesada Pérez (Ed.), *IX Encuentro de profesores de periodismo especializado. Internet como fuente generadora de contenidos especializados* (pp. 45-57). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

· SALAVERRÍA, R. (ed.) (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

· SALAVERRÍA, R., GARCÍA AVILÉS, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo, *Trípode*, 23, 31-47.

· SÁNCHEZ, G., MICÓ, J. L. (2013). Polivalència professional a les agències de notícies. Entre la multitasca de l'ACN i l'especialització d'EFE i Europa Press. En C. Zilles Klaus, J. Joan, Rom (Eds.), *Breaking the Media Value Chain. VII International Conference on communication and reality* (pp. 197-208). Barcelona: Universitat Ramon Llull.

· SEIJAS, L. (2010). Internet y el ciberperiodismo especializado. En M. Quesada Pérez (Ed.), *IX Encuentro de profesores de periodismo especializado. Internet como fuente generadora de contenidos especializados* (pp. 103-122). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

· SMITH, A. (1983). Goodbye Gutenberg. *La revolución del periodismo electrónico*, Barcelona: Gustavo Gili.

· TÚNEZ, M., MARTÍNEZ, Y., ABEJÓN, P. (2010). El nuevo perfil del periodista. Tecnología y especialización. En M. Quesada Pérez (Ed.),*IX Encuentro de profesores de periodismo especializado. Internet como fuente generadora de contenidos especializados* (pp. 30-44). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

· VILAMOR, J. R. (2001). *Cómo escribir en Internet*. Madrid: Universitas.

· YUSTE, B., CABRERA, M. (2013). *Emprender en periodismo: Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Barcelona: UOC.

^ Volver al índice

LOS PODERES LEGISLATIVO, EJECUTIVO Y JUDICIAL COMO GARANTES DE LA LIBERTAD DE INVESTIGACIÓN (2005-2014)

Eduardo Fco. Rodríguez Gómez
Universidad Carlos III de Madrid
edrodrig@hum.uc3m.es

Resumen: El presente artículo pretende analizar las limitaciones de nuestro sistema legal que restringen la labor de los reporteros españoles en el campo del periodismo de investigación (PI). Para llevar a cabo este análisis se ha entrevistado a veintiún profesionales mediante entrevistas en profundidad semiestructuradas que han ejercido labores investigadoras con regularidad en los últimos diez años. El objetivo de la investigación es conocer sus vivencias personales en relación con la justicia y sus estimaciones particulares respecto al marco legal en función de los tres parámetros que hemos mencionado anteriormente: la jurisprudencia de nuestros tribunales; las demandas y querellas que han recibido y la legislación concebida en el Parlamento.

1. INTRODUCCIÓN

Es conocido que el sistema legal que avala y defiende nuestros derechos en el campo de la comunicación contiene una serie de fisuras y, especialmente, de restricciones que limitan fuertemente la labor investigadora de los periodistas. Unas limitaciones que vienen impuestas desde un poder legislativo cuyas franjas de demarcación, lejos de asegurar su independencia, parecen fusionarse sin reservas con el territorio del poder ejecutivo, desde el que se genera un sistema de blindaje para sus miembros, cuyas actuaciones tratan de encubrirse ante los ojos de los medios de investigación más curiosos con censura previa o sanciones aleccionadoras.

Muy distinta, sin embargo, parece la práctica del cuerpo judicial que, salvando los casos enturbiados por razones ideológicas, entiende bien la importancia de los medios y su defensa del derecho fundamental a las libertades de información y expresión, y ha adoptado cierta permisividad respecto a los errores que puedan cometer los periodistas, que son obligados a demostrar, eso sí, que han obrado con diligencia y que sus faltas quedan legitimadas por la veracidad y la relevancia de la información publicada. "Otra cosa", advierte Esteban Urreiztieta evocando al periodismo de investigación "es el funcionamiento de la justicia cuando afecta a los poderosos. Eso es harina de otro costal".

Es por ello que, para el presente artículo, se ha dividido todo el marco legal que nos refrenda en tres campos que están diferenciados pero que se hallan indisolublemente relacionados:

1. La jurisprudencia de nuestros tribunales, especialmente del Tribunal Supremo y del Tribunal Constitucional.
2. Las demandas y querellas que las personas físicas y jurídicas han interpuesto, o amenazado con interponer, contra los periodistas de investigación.
3. Y la legislación concebida en el Parlamento, es decir, la legislación que provine de los partidos políticos que nos gobiernan.

2. CONFIANZA Y DESCONFIANZA EN LA LABOR JUDICIAL

Prácticamente todos los entrevistados se han visto involucrados en procesos judiciales con querellas o demandas en contra, pero en ninguno de los casos constatados se sufrió la consecuente condena de la amenaza legal –con excepción de un periodista que asumió su propio error– y, por regla general, se estima a la jurisprudencia española surgida desde el periodo de la Transición como garantista de la libertad de investigación y protectora de sus valedores.

> "He tenido decenas de querellas de gente muy complicada –políticos corruptos, terroristas, la mafia, el narcotráfico–, pero jamás he sido condenado. Si tu información está documentada y puedes demostrar que lo publicado es veraz, no debes temer a la justicia. Mi empresa está en la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) y cada vez que te ponen una demanda en la que te piden uno o dos millones de euros, *PRISA*[1] tiene que registrar esa cantidad en la CNMV como parte de sus cuentas contables, porque es una deuda, un riesgo latente. Es decir, el sistema está perfectamente regulado, así que no soy partidario de ningún tipo de control o ley que acote nuestro trabajo. La veracidad y rigurosidad de la información la tienen que garantizar judicialmente los tribunales, no el Gobierno" (José María Irujo).

> "Cuando hice mi tesis doctoral, uno de los capítulos lo dediqué a ver cuántos periodistas investigadores con textos publicados, que ya había analizado y dado el visto bueno como reportajes de investigación, habían sido denunciados e identifiqué unas 400 causas judiciales. Pues bien, hice el seguimiento para ver en qué habían quedado todas esas querellas y ninguna salió adelante, todas se archivaron. ¿Por qué? Porque las pruebas eran ciertas y el que acabó procesado fue el querellante por, digamos, evasión de impuestos. Los pocos periodistas procesados que han ido a la

[1] Grupo empresarial de medios al que pertenece *El País*.

cárcel, lo han hecho por negarse a revelar sus fuentes a un juez, es decir, por desacato a la autoridad" (Montse Quesada).

"Cuando hacía periodismo de investigación recibí varias citaciones judiciales para revelar las fuentes de mis trabajos, pero siempre salvaguardé su anonimato y nunca tuve represión alguna. No me he sentido perseguido por ello, ni me han amenazado, ni me han multado, ni he ido a prisión. Si la información está bien contrastada y se interpreta la intención del periodista como una labor diligente en querer hallar la verdad, aunque el texto sea inveraz e incluso contenga errores –que no sean fundamentales para la historia–, los periodistas no serán condenados por una investigación.

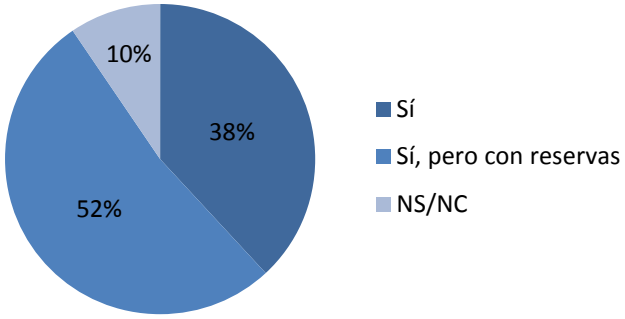
Es cierto que hay casos excepcionales, pero una cosa es la excepción y otra es la norma. La detención y aprisionamiento de Xavier Vinader me pareció flagrante, fue una clara decisión política. Y me estoy acordando del magnífico trabajo de Pepe Rei –seguramente el periodista de investigación más importante del País Vasco, aunque a muchos les pese– que estuvo en prisión, pero no precisamente por un error en una investigación, sino por supuesta colaboración con banda armada: 'Rei apunta y ETA mata', y cosas de esas. Así que suscribo totalmente esa frase tan manida de que 'la mejor ley de prensa es la que no existe"' (José María Caminos Marcet).

"Ahora que me han absuelto he de decir que la justicia ha funcionado. Pero ese no es el problema. El profesional del periodismo debe precisamente cuestionarla y denunciarla si no es justa. Así que me da igual que me digan que no pueda decir que el sistema sanitario catalán es un nido de corrupción. Si viviera en un país donde eso me costar la vida, lo pensaría dos veces, pero no me voy a callar porque lo diga un juez" (Albano Dante).

"Hasta donde sé, el problema no es la jurisprudencia. Mira a la monarquía española y otros asuntos, gracias a la labor de los jueces las personas se están enterando de temas que hasta entonces no se conocían. No, el problema está más relacionado con el poder que han tomado los bancos sobre los grupos de prensa.

Y personalmente, no, tampoco he sufrido ninguna querella. He sido muy riguroso con mis fuentes y no he tenido nunca el más mínimo problema" (Juan Hernández Vigueras).

Gráfico 1. ¿Considera que la práctica judicial española ha defendido y defiende a la libertad de investigación?



A pesar de que el parecer general es favorable hacia nuestro sistema jurídico, las experiencias de algunos profesionales no han sido tan positivas y varios de ellos anhelan ciertas mejoras que pudieran enmendar los despropósitos y absurdos de unos procedimientos que se demuestran anacrónicos.

> "En mi caso, un mismo reportaje fue sobreseído en un juzgado y condenado en otro, ambos en la Plaza Castilla de Madrid. Y en otra ocasión un juzgado me procesó por injurias por incluir unas declaraciones que habían sido realizadas en una rueda de prensa, lo que es totalmente incomprensible porque la persona a la que citaba textualmente ya había hecho públicas sus palabras delante de los medios. Así que con la justicia te encuentras en el filo de la navaja. Tienes que contrastar muy bien la información, cuidar la terminología que utilizas, asegurarte de que la documentación es genuina y no publicar información falsificada cuyo único objetivo es intoxicar el tema" (Mariano Sánchez Soler).

> "No creo que el sistema judicial nos favorezca. Favorecer es que no lleguemos a ese punto donde tengamos que pasar un año en vilo, a veces con la información parada, hasta que un juez se define. Por ejemplo, el supuesto delito de revelación de secretos con el asunto de los correos de Blesa[2]. El fiscal ha pedido que se investigue el caso para saber quién ha filtrado los correos a la prensa, pero además, quiere que el periodista también sea imputado porque publicó esos e-mails a sabiendas de que cometía un delito. Eso es censura previa, porque ahora cualquiera que se haga con los correos se lo pensará dos veces antes de publicarlos o no" (Pilar Velasco).

[2] Miguel Blesa, ex presidente de Bankia, anteriormente Caja Madrid, imputado por los presuntos delitos de abuso de posición dominante y administración social fraudulenta por la compra del City Bank of Florida en 2008.

> "Judicialmente en este país no se condena a una persona por contar una historia que no es verdad. Se le condena por contar una historia que no ha contrastado diligentemente. En cierta forma nos beneficia, pero supone estar siempre sobre la cuerda floja porque en muchas ocasiones quedas a disposición del juez que es quien decide. Y te doy un ejemplo vergonzoso: cuando en el tema de Iñaqui Urdangarín se impuso la censura previa para no publicar unos correos electrónicos. Es decir, te censuran incluso antes de que puedas hacer algo" (Daniel Montero).

Y también se han alzado críticas contra la laxa disposición de la justicia española para con algunos medios y periodistas, a los que se les ha concedido un grado de permisividad fuera de lo ordinario:

> "Creo que hay demasiada impunidad para mentir gratuitamente. Esa es la nueva censura, que determinadas mentiras circulen eclipsando o empañando las informaciones de verdad, desorientando a la opinión pública. Si los ecologistas dicen que el vertido de petróleo está a 500 metros de la costa y la Junta Municipal reclama que está a dos kilómetros, no me interesan las dos versiones, el periodismo se inventó precisamente para que el ciudadano se enterara de quién estaba mintiendo" (Pascual Serrano).

> "En mi tesis dediqué un epígrafe a nuestro marco legislativo y creo que debería corregir lo que dije en su momento: que nuestro sistema judicial era muy restrictivo, sobre todo por la facilidad con la que pueden querellarse contra ti y producirte un daño enorme. Si eres free lance, sí, tienes un problema. Pero si tienes el respaldo de un medio, según mi propia experiencia, no creo que el sistema judicial español sea especialmente restrictivo con la prensa. He visto verdaderas barbaridades en algunos medios, en los que se ha calumniado contra algunas personas, no se ha obrado con la diligencia adecuada y los periodistas nunca han sido condenados por ello. Hoy no hay juez en España que se atreva a condenar a los periodistas de un medio relevante, porque quedaría como un Torquemada del siglo XXI" (Javier Chicote).

3. QUERELLAS Y DEMANDAS

De cualquier forma, las querellas y demandas interpuestas por las personas que aparecen denunciadas en los reportajes de investigación son la principal contrariedad a la que se enfrentan los periodistas. La mayoría dice no estar realmente preocupado por ellas, pero la realidad es que tratan de evitarse a toda costa, especialmente desde el ámbito free lance, debido al coste económico que suponen y el esfuerzo y el derroche de tiempo que acarrean.

> "Nosotros hemos tenido un problema serio con un laboratorio conocido importante. Nos llegó una información documentada de cómo un *botox* natural hecho con algas

había destrozado la cara de muchas mujeres –producía granulomas y cáncer–, y el laboratorio hizo un pacto secreto extrajudicial con estas personas para evitar que el caso saliera en la prensa. Cogimos los datos y comenzamos a investigar y, al final, tras corroborar la veracidad de la historia lo publicamos en el blog. Poco después el laboratorio nos amenazó con una demanda de 150.000 euros porque habíamos utilizado un tono vejatorio e infamado su derecho al honor. En realidad era una excusa para asustarnos, porque jurídicamente el caso no era demandable, pero los datos ya habían sido reenviados a otras webs del mundo y nos fue físicamente imposible borrar todo el rastro que habían dejado.

Cuando publicas en Internet tienes que tener muy claro qué estás publicando, porque eso queda para siempre y te la juegas. Finalmente no fuimos a juicio por las seis chicas que habían firmado el contrato con el laboratorio, ya que una de las cláusulas decía que si llegaba a la prensa, estaban obligadas a devolver el dinero que habían percibido. Esto me planteó un problema ético, porque como periodista tenía una buena información que beneficiaría a muchas mujeres que tomaban ese medicamento y a otras muchas que podían sufrir sus consecuencias después, pero no sacrificamos el trato de esas personas que, al fin y al cabo, eran inocentes.

Esto pasa todos los días, somos el segundo mayor consumidor de medicamentos del mundo y es normal que tengamos tantos casos. ¿Cómo no avisaron de Agreal y los daños que estaba produciendo cuando en Francia sí lo hicieron? ¿O de la talidomida, o de la vacuna del virus del papiloma humano, o de Vioxx, o del antidiabético Avandia, o de estos anticonceptivos que provocan trombosis en una de cada ochocientas veces que se toman?" (Miguel Jara).

"Ahora tengo un pleito bastante complejo por una demanda de protección al derecho al honor, que interpuso contra mí la familia Rosón por las alusiones que hacía al primer presidente de la Xunta de Galicia, Antonio Rosón, en mi libro *La sombra de Franco en la Transición*. En el libro relacionaba a este jefe militar con una serie de matanzas de republicanos que se produjeron en una zona de Lugo en torno al verano de 1936. Ya he perdido los tres primeros asaltos judiciales y el asunto está ahora en el Tribunal Constitucional. Es un disparate, porque en la sentencia no se cuestiona si lo que cuento es veraz o no, o si está correctamente documentado o no, sino que eso ya se juzgó hace más de treinta años y se condenó por entonces a la revista *Interviú*. Así que si perdemos, que parece ser que así será, iremos a Estrasburgo[3]. De momento, como el dictamen del Tribunal Supremo es firme, han pedido la ejecución de la sentencia, y hemos tenido que publicar el fallo en tres periódicos de tirada nacional y dos de tirada local en Galicia. Bueno, el fallo es un párrafo y se publica en páginas

[3] Tribunal Europeo de Derechos Humanos de Estrasburgo.

interiores con letra pequeña, y además lo pagó la editorial porque éramos corresponsables. Pero es dinero que pones para el abogado, para el procurador, y es tiempo y esfuerzo que malgastas, quebraderos de cabeza, etc.

Los ricos echan dinero en el pleito y es como una partida de póker, te sacan de la mesa si no puedes igualar la apuesta." (Alfredo Grimaldos).

"Estoy contenta con los términos en los que se archivó el Auto de la Audiencia Provincial[4]. Pero es un proceso judicial que responde al esquema típico de intimidación al periodista para silenciar su información. Ignacio González[5] lo dice en sus propias alegaciones: la periodista insiste en seguir informando sobre el espionaje en Colombia y, por tanto, al seguir publicando esa información, pedimos que se le impute por revelación indebida de secretos. Está claro que quieren quitarse del medio al periodista, que es lo más rentable, ya que son casos que llevan mucho tiempo –yo llevaba diez años informando sobre irregularidades en el Canal de Isabel II[6]. El juez de primera instancia no lo comprendió así, pero la Audiencia Provincial entendió el caso como si fuera uno de nosotros y nos absolvió, e incluso fue más allá al decir que la imputación respondía a un acoso contra el medio. De hecho amonestó a González por vulnerar su seguridad al haber insistido en esta imputación y exigir a la periodista que revelara su fuente" (Pilar Velasco).

"He tenido suerte con las querellas porque la cámara oculta es una evidencia irrefutable. De hecho, en mi caso, ha sido judicializada, lo que la ha protegido aún más a ese respecto. El problema es que un periodista free lance no puede soportar una cascada de demandas o querellas que le ahogarían económicamente. Casos de periodistas excepcionales, como Perfecto Conde, destruido profesionalmente tras informar sobre la relación del narco gallego con políticos y empresarios, son un buen ejemplo. Y un aviso para navegantes.

En cuanto a la sentencia del Tribunal Supremo sobre Hammerskin[7], entiendo que no es lo mismo condenar a un grupo neonazi –casi todos los partidos políticos estarían de acuerdo en eso–, que arriesgarse a que vuelvan a repetirse grabaciones como las del caso Naseiro[8], precursor del caso Bárcenas, que puedan llegar a difundirse" (Antonio Salas).

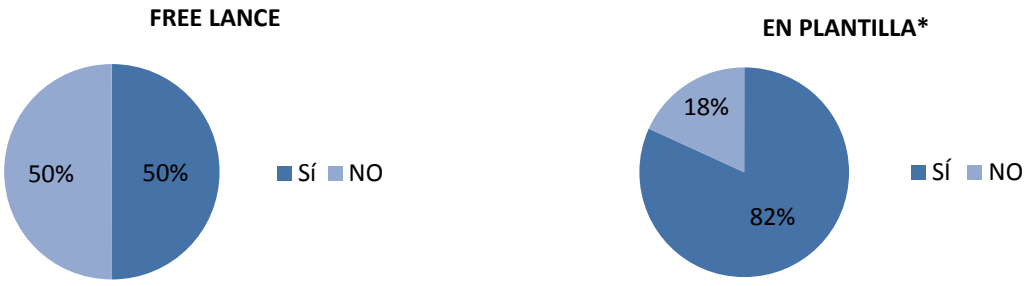
[4] Pilar Velasco fue demandada e imputada en primera instancia por revelación indebida de secretos.
[5] Actual presidente de la Comunidad de Madrid. La periodista se refiere a unas filmaciones sin consentimiento en las que aparecía González en Colombia entrando en un avión portando bolsas negras de basura supuestamente llenas de dinero.
[6] Ignacio González fue presidente del Canal de Isabel II hasta septiembre de 2012, año en el que accedió al cargo de presidente de la Comunidad de Madrid.
[7] Sentencia de la sala de lo Penal del Tribunal Supremo 9336/2011 del 28 de diciembre de 2011, en la que se condena al grupo de ideología nazi Hammerskin-España, y en la que se aceptaron contenidos visuales captados con cámara oculta como prueba judicial.
[8] El llamado caso Naseiro fue un presunto caso de corrupción del Partido Popular que surgió en 1989. La Policía, mediante escuchas telefónicas, investigaba a un presunto narcotraficante, pero se encontraron con un supuesto caso de financiación ilegal y

"Me han demandado decenas de veces. Ahora tengo dos en Italia, una de ellas por lo que publiqué en *Los cuervos del Vaticano*, donde explico cómo Mateo Messina Denaro, el presidente de la cúpula de Cosa Nostra, lavaba dinero en seis cuentas a través del Banco del Vaticano con la ayuda de un sacerdote que se llamaba Ninni Treppiedi. Y también me han amenazado con demandarme en Brasil, el hijo de un tipo despreciable, Herbert Cukurs, conocido como el carnicero de Riga, un nazi que mató a 70.000 judíos en el gueto de Riga y que luego fue asesinado. Publiqué las fotos de su cadáver y quieren demandarme por violación del derecho al honor.

Las querellas son las medallas del periodista de investigación, cuantas más tienes, más veces has dado en el clavo. El periodista de investigación que no tiene demandas es porque se mantiene siempre en la línea de seguridad. Y luego también depende de los asuntos que investigues, porque pueden ser temas históricos, con menor incidencia en el presente, o temas con personas aun en vida que sí dan más problemas" (Eric Frattini).

"Tengo querellas para aburrir, porque el método más común para amedrentar y paralizar al periodista son las querellas. Puede que la causa sea sobreseída y salgas absuelto, pero son un problema. Cuando trabajaba en *Tiempo* o en *Interviú* los medios apoyaban a los periodistas con las causas legales, pero hubo una ocasión en la que tuve que declararme insolvente para evitar que me quitaran la casa. Así que las querellas están ahí para ahogar económicamente al periodista incómodo" (Mariano Sánchez Soler).

Gráfico 2. ¿Ha recibido alguna querella o le han demandado alguna vez?



* Se han incluido las opiniones de los expertos en periodismo de investigación que actualmente no están asalariados en un grupo mediático pero que sí lo estuvieron con anterioridad.

de enriquecimiento ilícito personal de algunos miembros del partido. El caso Naseiro llegó al Tribunal Supremo debido a la condición de diputados de Ángel Sanchis Perales y de Pedro Agramunt, pero quedó archivado allí a causa de algunas irregularidades en la instrucción del sumario.

4. AMENAZAS COMO FORMA DE CENSURA

"Durante la Transición", recuerda Miguel Jara, "el poder tenía más miedo a meterse con un gran periódico. Sin embargo, ahora, se ve crecido porque la ciudadanía ha bajado la guardia y me preocupa cómo se presiona cada vez más a los periodistas mediante demandas y amenazas legales". Así que además de la autocensura, ejercida por el periodista pero proveniente del medio en el que se trabaja o en el que se va a publicar, y de la censura externa, ejecutada por los agentes con intereses en la actividad empresarial del medio, los periodistas de investigación también sufren la censura *a posteriori*, es decir, provocada por la intimidación de un posible pleito, una vez que se ha iniciado el proceso de difusión de su trabajo.

"Hace dos años publiqué un artículo sobre el presidente de *Coca-Cola* en España, Marcos de Quinto. Se publicó en papel y no tuvo mucha repercusión, pero al publicarlo en la web tuvo una difusión enorme y en una hora la compañía llamó a la redacción para hablar directamente conmigo. En el artículo contaba que este señor, gracias a sus buenas relaciones con el Partido Socialista en Castilla La Mancha y a un ardid legal, había conseguido construirse un chalet de lujo en una zona altamente protegida, con restos arqueológicos, en la sierra de Cuenca. Llamé al alcalde del municipio y a la Consejería de Medioambiente, contrasté bien mis fuentes y vi que se le había permitido hacer esto por ser quien era. Pero no nos llamó Marcos de Quinto, nos llamó su empresa, supongo que lo vieron como un daño a su marca y quisieron intimidarnos con amenazas legales que al final nunca se produjeron.

En otra ocasión, el Opus Dei también nos llamó por un artículo en relación con el caso de los niños robados. Entonces mencionamos nombres de médicos presuntamente implicados en el robo de bebés y que presuntamente formaban parte del Opus Dei. Querían entrevistarse conmigo y presionaron un poco, fue una especie de intimidación velada. Esto demuestra que tu información está llegando a quien tiene que llegar" (María José Esteso).

"Amenazas legales no, pero cuando publicamos la información sobre la industria pesquera, la patronal del sector, CEPESCA[9], organizó una rueda de prensa para decir que formábamos parte de una campaña internacional cuyo único objetivo era perjudicar a la pesca española. Y, poco después, me llamó el presidente de esta patronal para decirme algo así como que 'estaba traicionando a mi país'" (Mar Cabra).

"No he recibido ninguna demanda. El Corte inglés lo intentó. Pescanova también. Pero cuando tienes todo tan atado es muy difícil que se metan en querellas. Les enseñas la documentación y les dices que hagan lo que quieran.

[9] CEPESCA: Confederación Española de la Pesca.

Amenazas sí, cuando las investigaciones son tan largas, hablas con mucha gente, cien o doscientas personas, y algunas de ellas creen que van a quedar bien retratados y luego es todo lo contrario, es lo que se llama el estrés postpublicación, cuando al día siguiente de publicar recibes mil llamadas y algunas amenazas. Pero bueno, no estamos viviendo en Venezuela ni en México, donde los periodistas se juegan el cuello. España en ese sentido, es un paraíso, así que se soporta" (Marcos García).

"Cuando estaba en *El Mundo.es* me amenazaron anónimamente con querellarse muchas veces, pero desde que trabajo sobre el BOE solo ha ocurrido en una ocasión: cuando publiqué un tema sobre una empresa catalana que, estando involucrada en todos los casos de corrupción de la Comunidad, seguía adquiriendo contratos públicos de esta. Borré la entrada y nunca pasó nada" (Eva Belmonte).

"Es curioso esto de la intimidación velada, porque la ciudadanía demanda información de denuncia y la aprecia, y estoy seguro de que un periodista que publica este tipo de informaciones sería rentable para los editores, pero por alguna razón no se publica ni se contacta con algunos periodistas de investigación. En la época del papel, donde era evidente que los laboratorios o sus empresas afines –porque los grandes laboratorios son accionistas de bancos o de constructoras– lo tenían todo mejor controlado, podía comprenderse este miedo a los free lance. Pero hoy en día me hago la reflexión también de por qué nuevos medios como *Infolibre.com* o *ElDiario.es* no quieran fichar al blog de un experto investigador especialista en temas de salud" (Miguel Jara).

Aunque no todos los entrevistados sufrieron este tipo de presiones por parte de las personas denunciadas que aparecían en sus textos:

"No, no he recibido ningún tipo de aviso o amenaza para parar una investigación porque mis fuentes son mayoritariamente extranjeras, casi todas norteamericanas. En los archivos de seguridad nacional estadounidenses me han adjudicado una categoría como investigador que me facilita el acceso a todos sus documentos. Por ejemplo, para el libro *La CIA, joyas de familia* –sobre todas las operaciones encubiertas de la CIA que violaban la Constitución americana–, la propia agencia me envió la documentación, que era confidencial y secreta. Es decir, el Gobierno me da el documento sobre el que luego yo voy a investigar, así que no he tenido problemas en ese sentido.

También me enviaron la documentación sobre cómo habían intervenido en el golpe de Estado contra Salvador Allende apoyando a un general en boga, Augusto Pinochet, que sustituyó al asesinado general Schneider[10]. O la documentación del programa MKULTRA, sobre la manipulación de la mente con cargas eléctricas y alucinógenos,

[10] Comandante en Jefe de las Fuerzas Armadas Chilenas, General René Schneider.

primero en vagabundos y prostitutas, y luego en pacientes de hospitales psiquiátricos. Kennedy ordenó que no se hiciera en hospitales estadounidenses, sino en canadienses, y junto con la McGill University se montó una red de hospitales en la frontera entre Canadá y Estados Unidos para evitar inculpaciones al Estado norteamericano. O el programa Phoenix en Vietnam, por el que la CIA asesinó a 17.000 personas, sospechosas de ser comunistas, antes incluso de que empezara la guerra. O toda la documentación, que también me hicieron llegar por correo, sobre las conversaciones de Kennedy con la mafia para asesinar a Fidel Castro, la conocida operación *Mongoose*" (Eric Frattini).

"De momento no he recibido ninguna querella, pero nunca puedes estar tranquilo. Por ejemplo, hace un mes, haciéndonos eco de un titular de *El Mundo*, reprodujimos en *inSurGente* una lista con "nicks" y direcciones de correo electrónico que, supuestamente, pertenecían a UIPs[11] y que alguien recabó de un foro policial. *El Mundo*, que había accedido a la información desde un blog, hacía referencia a la lista sin mencionar los datos, pero nosotros sí publicamos los datos completos, como digo, copiados de Internet donde estaban a la disposición de cualquiera. Pues bien, faltó tiempo para que el Grupo de Delitos Telemáticos de la Guardia Civil se interesara por nosotros. De hecho, aún no sabemos en qué terminará la cosa, si bien el asunto ha trascendido hasta el punto de que el diputado Jon Iñarritu ha hecho una pregunta parlamentaria al Gobierno sobre nuestro caso" (Iñaki Errazkin).

"Desde el CNI me han seguido, me han espiado, se han quejado a mis jefes y han intentado coaptar mi libertad de investigación, pero nunca me han amenazado" (Fernando Rueda).

5. El marco legislativo: la ley de transparencia y la ley de secretos oficiales

Sumándose a la multitud de críticas y denuncias provenientes de diferentes instituciones que trabajan a favor del *open data*, los periodistas entrevistados han alzado también su voz en contra la deficiente Ley de Transparencia que el Gobierno aprobó en diciembre de 2013. Mientras unos ven el texto como un golpe de efecto por parte del Gobierno que carece de un objetivo real para implementar el acceso a la documentación de la Administración; otros lo consideran un impulso insuficiente y mejorable, pero necesario en el camino a la apertura de las instituciones públicas.

"Es una tomadura de pelo. Fíjate, el organismo que va a controlar el cumplimiento de la ley estará controlado y dependerá económicamente del propio Gobierno, así que

[11] Unidad de Intervención Policial, conocidos también como antidisturbios.

ocurrirá lo mismo que con todos los llamados organismos independientes, que sirven para el reparto de cargos" (Eva Belmonte).

"Sí, no tenemos ningún derecho sobre el acceso a documentos públicos. Por ejemplo, hay un compañero que está preparando un tema sobre presos en el extranjero. Como ahora hay un programa de televisión muy crítico con la gestión de los consulados en este tema y los presos cada vez que aparecen critican al Gobierno porque no hace nada y dicen estar en una situación lamentable, este compañero se encuentra con que desde el Ministerio no le dan información alguna, han cortado el grifo. ¿Qué herramientas tiene para sortear esto? Ninguna, porque es cómodo para el poder y no lo van a cambiar. Y ocurre con muchas otras cosas ¿Por qué iban a cambiar la disciplina de voto? ¿Por qué iban a modificar el sistema de listas abiertas? ¿Por qué mejorarían la transparencia del sistema de financiación de partidos? ¿Por pura filantropía?" (Daniel Montero).

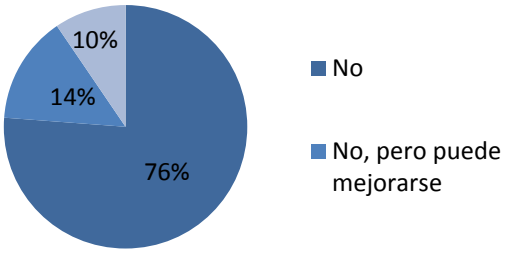
"No, la legislación no protege a los periodistas. Si te fijas en la Ley de Secretos Oficiales o en la Ley de defensa al Honor, la Intimidad y la Propia imagen, son altamente restrictivas, la primera más aún que la segunda. Si por esas leyes fuera –y por alguna otra como la Ley reguladora del Centro Nacional de Inteligencia– no publicaríamos absolutamente nada. Pero lo curiosos es que normalmente no se aplican. Hace veintiún años escribí *La Casa*, y cuando hice llegar el manuscrito a la editorial, me dijeron que el libro cometía exactamente 1.217 presuntos delitos contra la Ley de Secretos Oficiales. Mi primera reacción fue pensar que todo mi trabajo se había ido al traste, pero tras hablarlo detenidamente pudimos llegar a un acuerdo y los abogados me pidieron que modificara tres conceptos, nada más que tres, de manera que el libro ya solo podría incurrir en 1.214 delitos. Pues bien, lo publicamos y no tuvimos ni una sola querella, a pesar de que fue número uno de ventas durante tres meses en toda España, tuvo ocho ediciones e incluso se llevó al Parlamento como fundamento para una pregunta parlamentaria por parte del Partido Popular" (Fernando Rueda).

Algunos periodistas de investigación sí aplauden su aparición, aunque sin gran entusiasmo:

"Hay muchas cosas a las que no vamos a poder acceder. Por ejemplo, en EE.UU. puedes pedir los e-mails de los cargos públicos pero aquí olvídate de los mails, de las cartas que se envían a Bruselas, de los informes internos, de los manuscritos, etc. Todas las comunicaciones están excluidas, de hecho, si ven en la petición que haces referencia a "comunicaciones" ni siquiera la leen. Así que es una ley deficiente, pero también te digo que al menos hay una ley, porque la frase 'yo no tengo ninguna obligación de dártelo' es una frase que puedes rebatir si tienes legislación, por eso prefiero que la haya, aunque sea defectuosa" (Mar Cabra)

"Es cierto que se van a quedar fuera del acceso a la información instituciones importantes, pero entre no tener nada y tener eso, es un gran paso. Ten en cuenta que hasta ahora no había absolutamente nada, somos los últimos en Europa y nadie había dicho nada en contra de ello. Bueno, aquí sí tenemos una ley maravillosa que es la Ley de libertad de información medioambiental que la Unión Europea aprobó y que España tuvo que asumir. El medioambiente son muchas cosas, no son sólo los bosques, es también la pesca, la caza, las basuras, la energía, etc. Pues bien, el otro día estaba en unas jornadas sobre periodismo medioambiental y los asistentes eran todos reporteros del ramo. Les pregunté si alguno de ellos había utilizado esta ley y me dijeron que no, que ninguno había hecho uso de ese derecho para recabar información. Eso te da una idea de cómo está el periodismo de investigación en España" (Marcos García).

Gráfico 3. ¿Considera que la legislación española en el ámbito de la investigación es garantista de su trabajo?



Otras de las preocupaciones que se han detectado en varios entrevistados es el conflicto que surge en torno a la filtración de información de interés social que está protegida bajo el secreto de sumario durante los procesos judiciales:

"¿Cómo puede un periodista revelar un secreto si no es parte de una causa? Es decir, si me dan unas fotos y las publico, no puedo ser responsable de haber violado el secreto de sumario, en todo caso será el funcionario, porque yo, como periodista, desconozco si esa documentación está bajo secreto o no. Ya existe la figura del cooperador en el Código Penal como posible responsable susceptible de ser penado, pero ahora también se quiere incluir en una reforma al periodista como tal. Para mí es una forma más de los poderes públicos para controlar las informaciones que son críticas con ellos. Decir que un periodista vulnera la presunción de inocencia cuando publica los datos de una causa es un sinsentido, porque el ciudadano tiene derecho a formar sus propias opiniones. Por ejemplo, el caso del Partido Popular (PP) y el borrado de los discos duros de los ordenadores. Es cierto que el PP actuó con acuerdo a la ley, pero un gobierno que obliga a las operadoras de telefonía a guardar

los datos de mi teléfono móvil por si hace seis meses yo he cometido un delito, pero que se ocupa de borrar el disco duro de un ordenador porque sabe que terminará en un juzgado, me parece una vergüenza" (Daniel Montero).

6. ENTREVISTAS

Eva Belmonte, 7 de febrero de 2014, Madrid.

Mar Cabra, 25 de octubre 2013, Madrid.

José María Caminos Marcet, 5 de junio de 2014, Madrid.

Javier Chicote, 4 de diciembre de 2013, Madrid.

Albano Dante, 8 de mayo de 2014, Madrid.

Iñaki Errazkin, 12 de mayo de 2014, Madrid.

María José Esteso, 13 de noviembre de 1013, Madrid.

Eric Frattini, 18 de marzo de 2014, Madrid.

Marcos García, 20 de diciembre de 2013, Madrid.

Alfredo Grimaldos, 14 de febrero de 2014, Madrid.

Juan Hernández Vigueras, 16 de enero de 2014, Madrid.

José María Irujo, 8 de junio de 2014, Madrid.

Miguel Jara, 16 de octubre de 2013, Madrid.

Daniel Montero, 5 de noviembre de 2013, Madrid.

Montse Quesada, 10 de abril de 2014, Madrid.

Fernando Rueda, 21 de julio de 2014, Madrid.

Antonio Salas, 20 de marzo de 2014, Madrid.

Mariano Sánchez Soler, 27 de marzo de 2014, Madrid.

Pascual Serrano, 13 de febrero de 2013, Madrid.

Esteban Urreiztieta, 24 de julio de 2014, Madrid.

Pilar Velasco, 15 de enero de 2014, Madrid.

^ Volver al índice

PERIODISTAS EN CHILE: INSEGURIDADES, MIEDOS E INFLUENCIAS

Francisca Greene
Universidad de Los Andes, Chile
fgreene@uandes.cl

Resumen: La siguiente investigación pretende estudiar desde dónde provienen las principales presiones e influencias a las que se ven enfrentados los periodistas nacionales en su trabajo diario. Se utilizó como marco tres investigaciones anteriores sobre comportamientos laborales de estos profesionales. La metodología utilizada fue entrevistas en profundidad a ocho periodistas de diferentes medios.

Las principales conclusiones reflejan que las presiones e influencias no provienen del editor ni de la publicidad sino que la mayoría de los periodistas ven limitadas su autonomía e independencia por los intereses políticos y económicos de los dueños de la empresa.

Palabras clave: autonomía, independencia, presiones, periodistas, rutinas periodísticas

1. INTRODUCCIÓN

Entre 2002 y 2012 se realizaron algunas investigaciones que concluyeron que los periodistas chilenos carecen de independencia y autonomía al realizar su trabajo. Se constató que hay distintas influencias de sus superiores que les transmiten inseguridad.

El presente trabajo tiene como objetivo –a 12 años del comienzo de esas investigaciones- analizar y detallar cuáles son algunos de los temores e influencias de los periodistas. Se pretende actualizar las conclusiones de las investigaciones hechas previamente y además agregar otro factor importante: el efecto de las redes sociales como nuevo elemento de presión.

Para lograr este objetivo se estudió el desempeño de 10 periodistas que ejercen en distintos medios de comunicación. La investigación fue de carácter exploratorio, se realizaron entrevistas en profundidad que posteriormente fueron analizadas.

La información es un elemento fundamental para el desarrollo de la sociedad y el periodista es responsable de entregar dicha información. En una sociedad democrática ya no es la

autoridad quien determina qué puede informarse, como sucedía en las monarquías y los gobiernos totalitarios (Pellegrini, 1993). La sociedad se mantiene gracias a la información y, si bien en tiempos pasados ésta pudo haberle pertenecido a distintas fuentes, hoy la información la maneja y exige el público. ¿A quién le pertenece la información? Primero fue del poder real, luego de la empresa informativa, más tarde de los periodistas y ahora mismo, del público (Soria, 1989).

El periodista no puede olvidar que es un servidor social, por lo tanto debe hacer las críticas pertinentes en su propio trabajo para lograr un mejor servicio. Para defender la naturaleza intelectual del trabajo periodístico, el periodista debe ser el primer crítico con su empresa, con su organización, teniendo como fin aportar ideas para mejorar la calidad e influencia social del medio (Sancho, 2004). Es indispensable que el periodista tenga claro para quién trabaja realmente: para quien escribe es para sus lectores.

Pero hay casos en que son los propios lectores los que influyen en el trabajo del periodista y ejercen presión, restándole autonomía. La tecnología permite que el trabajo periodístico esté a vista de todos y, a través de las redes sociales, la opinión pública puede juzgar y criticar a su antojo. Hasta hace poco tiempo era impensable que un individuo pudiera influir en la elaboración de una noticia. Los únicos canales disponibles para que el público se expresara eran las cartas al director, las que, con mucha suerte, eran publicadas. La posibilidad de que una denuncia enviada a algún canal de televisión o radio fuese cubierta era también difícil de lograr.

Pero hoy la tecnología ha abierto diferentes puertas al periodismo, que los medios han aprovechado disponiendo nuevas plataformas al público. Por lo mismo, los contenidos generados por los usuarios son cada vez mayores (Greene, 2014).
Además el periodista tiene claro lo que pasa a su alrededor, tanto en la empresa en la que trabaja como en su entorno social. "El profesional de la información conoce como nadie las debilidades de la prensa y sus puntos fuertes. (…) Y está siendo permanentemente bombardeado por los intereses que mueven al resto de los sistemas" (Lecaros, 2004).

Además de tener en cuenta que su trabajo es para los lectores, el periodista debe adaptarse a las políticas del propio medio, pero sin dejar de "desarrollar espacios de autonomía e independencia que se hacen exigibles para cumplir con el fin del trabajo periodístico" (Gronemeyer, 2002). El trabajo periodístico de calidad exige del periodista una disposición

personal para regirse por los estándares o principios de acción que su profesión le propone a través de la doctrina ética y de la jurisprudencia acumulada.

Sin autonomía, el periodista no puede ser objetivo y, sin objetividad, su trabajo no tiene sentido. Greene (2012) agrega que las redacciones necesitan autonomía y libertad externa e interna para cumplir adecuadamente con el deber de informar, y cuando este clima no existe, tampoco puede existir la objetividad. Lecaros (2004) añade que la existencia de libertad es condición fundamental para que los periodistas puedan realizar a cabalidad su deber de informar, deber que se sustenta en el derecho del público a ser informado, deber que, por tanto, constituye un acto de justicia. Lecaros introduce un nuevo factor, el de la justicia, indicando que el periodista debe informar con absoluta libertad y autonomía porque es lo justo para él y su desarrollo como profesional y también lo justo para la sociedad que es quien demanda y exige la información objetiva.

1.1. El papel del editor

Sancho (2004) rescata varias virtudes indispensables del editor: debe ser un líder, debe ser escuchado y admirado por sus periodistas, debe ser capaz de guiar a un equipo y sacarle lo mejor de sí. Destaca que no se debe confundir el "mandar" con el "liderar".

Es importante en la relación entre periodista y editor que éste último esté disponible para ofrecer guía y consejo, resolver problemas y ayudar en lo que pueda a sus súbditos sin perder la paciencia y tenacidad.

El editor, si bien debe ser exigente respecto del trabajo, debe intentar reducir el estrés a sus periodistas. Debe protegerlo de presiones externas y hacerlo sentir seguro.

Sancho (2004) agrega que, demás de protección, el periodista deber contar con motivación por su trabajo. El editor cumple un rol vital ya que "para estar motivado, el periodista debe sentir que su trabajo es apreciado, que está implicado en el proceso global del periódico y que tiene las oportunidades que necesita para su crecimiento y desarrollo profesional".

Lecaros (2009) añade que "anticipar los problemas pasa a ser una exigencia ética. El editor debe pensar antes de entrar en la convergencia". Da un listado de cuestiones sobre las cuales los editores deberían pensar, por ejemplo: si hay que unificar o no estándares y rutinas en la obtención de la información, en la producción y en la emisión de ella. También, anticiparse a entender la sensación del periodista individual que siempre pensó ser "propietario" de la noticia aunque nunca lo haya sido en términos reales. Definir cuáles

serán los criterios de verificación. Determinar cuándo un mismo material "se le debe" a un canal de televisión y a una página web. Saber cómo se determinará el "valor noticioso" de un hecho cuando éste debe ser compartido, producido para medios impresos, televisivos, online, y –además- todo hecho por un mismo periodista. Cómo se corrige una información en las multiplataformas, y así un listado largo de cuestiones. Este listado refiere a los nuevos desafíos impuestos a los editores al disponer cauces al público para el comentario, la opinión y la denuncia.

Las habilidades y conocimientos técnicos de editor se adquieren durante mucho tiempo, señala Giles (1995). Desde la universidad se comienzan a notar las destrezas. Con el tiempo, el reportero o editor demuestra un comportamiento que atrae la atención de los grandes editores: buenas ideas, un fuerte sentido de lo que es la noticia, gran motivación, compromiso con el trabajo del diario, productividad. En la naturaleza del negocio de las noticias, los individuos con estas cualidades son quienes son "ascendidos al escritorio", ellos son ahora supervisores con la responsabilidad de administrar a otros y producir resultados.

1. 2. La empresa periodística

No tendría sentido exigirle a los comunicadores que sean responsables con la sociedad si el medio no dispone de unas orientaciones que lo haga cumplir sus propios compromisos con la comunidad.

Cuando se habla de que la empresa debe cumplir con un código ético, no se debe pensar en limitaciones que coartan la libertad o autonomía del periodista. Y cuando se habla de que la empresa debe ser coherente con lo que pide es porque "para que los trabajadores compartan determinados valores, no basta con formularlos de manera clara. Resulta imprescindible que los directivos adopten una actitud coherente" (Sánchez Tabernero, 2000).

Para que la empresa cumpla con su rol de promotor de la autonomía e independencia de sus periodistas debe entregarles las herramientas pertinentes; debe dejar en claro su línea editorial y principios para que así los comunicadores entiendan con claridad cuáles son sus parámetros editoriales. Para mantener el rumbo, los grandes medios y organizaciones de comunicación de muy distintos países se han dotado, desde los inicios del siglo XX, de manuales de estilo, primero, y luego de códigos de ética periodística que obligan a sus

propietarios y redactores ante la opinión pública y sus lectores a un determinado comportamiento editorial, que todos conocen y pueden exigir (Taufic, 2005).

En Chile hay falencias en el tema, ya que si bien los directivos necesitan plantillas competentes y motivadas, en las que la persona se plantee cómo mejorar su trabajo y cómo contribuir al mejoramiento de su empresa, dicha información (códigos de ética) debiese ser de carácter público para todos los usuarios de aquél medio.

El mejor periodismo se rige por deberes autoimpuestos, que además de dictar las reglas del juego para sus periodistas, el marco y límites del propio medio, deja en evidencia un compromiso explícito con la sociedad y opinión pública, en cuanto a veracidad e imparcialidad (Taufic, 2005).

Mercedes Muñoz (2004) coincide con Taufic y considera indispensable para la profesión periodística formar en la autorregulación. Sostiene que debe existir una serie de prácticas que informen la actividad periodística y que, paulatinamente, constituyan hábitos que capaciten a los profesionales para escoger la solución más ética, que no es otra que la más profesional, en el conflicto más difícil.

Un buen uso de los códigos no lo es todo. Ellos no pueden evitar –ni es su función– la necesidad de que el profesional reflexione sobre las circunstancias de cada situación en la que se halle; ni pretenden evitar que los profesionales se planteen cuestiones de más alcance acerca de su papel y el de los medios en la sociedad actual. "Pero lo que sí hacen los códigos es facilitar las pautas normativas que el profesional debe aplicar a estos casos y que le sirven por tanto de guía a su práctica diaria" (Aznar, 2004).

Estar en comunión con la misión de la empresa es algo que si bien no es condición para trabajar en un medio, trae buenas repercusiones para el comunicador. Cuando la misión es compartida por quienes trabajan en las empresas, "éstas pueden sobrevivir a sus promotores; y los cambios en la cúpula de la organización no suponen cataclismos sino un nuevo impulso para la empresa" (Sánchez Tabernero, 2000).

Lecaros (1991) agrega que la autonomía interna, la libertad que cada profesional tiene para actuar, es una libertad que no es "ganada" por la profesión en una acción reivindicacionista y monopólica, como tampoco es otorgada a un profesional determinado en razón de su acierto en la acción. La libertad que tienen los periodistas al interior de la propia profesión es exigida por la sociedad. El público no quiere una receta fija, un modo único de acción

por parte de los profesionales: quiere, cada vez, la mejor de las acciones posibles, y es por esto que exige para cada periodista esa libertad.

La libertad de expresión y el derecho a la información no son sólo amenazados por la autoridad o por legislaciones rígidas; también ha influido la globalización, la concentración de la propiedad de los medios de comunicación, el influjo de sus avisadores y el choque de intereses de la gerencia. El informador no es inmune a todo lo planteado, pero su medio tiene que cumplir con su trascendente rol social en medio de un fuerte juego de presiones cruzadas (Taufic, 2005).

2. INVESTIGACIONES Y CONCLUSIONES PREVIAS

En 2011 Lyuba Yez estudió las fortalezas y debilidades existentes en el periodismo chileno a partir de una investigación basada en una muestra de 300 individuos que ocupaban algún cargo en un medio informativo en la Región Metropolitana. Dentro del grupo de personas había reporteros, editores y ejecutivos de la empresa.

Dentro de las conclusiones principales del estudio de Yez, se dieron interesantes relaciones entre la autonomía profesional y las presiones externas a las cuales el periodista se veía sometido.

Según el estudio, la guerra por el rating y la preocupación por los resultados económicos debilita el papel del periodista: las metas económicas estarían presionando y, a la vez, dañando la calidad del ejercicio periodístico. El 47,3% de los encuestados aseguró que esa es la principal preocupación del departamento de prensa.

Otro tema importante es lo que pasa con el periodista al momento de tener que cubrir una historia en la que se involucren o afecten los intereses de los dueños del medio en el cual trabaja. Yez señala que existe más desconfianza (55,7%) que confianza (42,1%) respecto de su independencia en la cobertura de noticias que afectan los intereses corporativos de los dueños del medio.

Y en cuanto al sentimiento de autonomía, más de la mitad de los encuestados por Yez aseguró que no ha sido motivado a cubrir historias relacionadas con los dueños o auspiciadores de su medio.

El estudio concluyó que respecto a la "convivencia entre lo económico y lo editorial", se plantean inconformidades e incomodidad para los periodistas, lo que afecta su cobertura.

María Elena Gronemeyer desarrolló en 2002 una investigación que constató, mediante una encuesta nacional aplicada a periodistas y editores, además de entrevistas y conversaciones en grupo, que existía una "grave dosis de inseguridad y conformismo" en cuanto a la autonomía e independencia de los periodistas chilenos.

La autora se refiere a la mala reputación que tendrían los periodistas de nuestro país. Se basa en los resultados de una encuesta realizada en 2001 a nivel nacional donde se buscaba medir la confiablidad de 15 profesiones. Los periodistas resultaron ser los profesionales menos confiables de la sociedad según las conclusiones de dicho estudio.

Gronemeyer explica que, desde que Chile volvió a la democracia en 1990, los periodistas excusan sus debilidades atribuyéndolas a la experiencia de censura durante el régimen militar entre 1973 y 1989 y al sistema de libre mercado imperante hoy en día que influirían en las pautas de las empresas periodísticas.

Pero la investigación no critica sólo a periodistas, sino que también hace alusión a las falencias de los editores respecto de su papel en el refuerzo de la seguridad de quienes están bajo su mando y a la presión que pueden ejercer incorrectamente sobre ellos, generando inestabilidad. Según los mismos implicados, editores y periodistas, el bajo nivel de compromiso con la autonomía e independencia se debería "a un espíritu conformista y a un grado importante de inseguridad" (Gronemeyer, 2005).

El estudio explica que, si bien en una situación ideal de conflicto entre la empresa y el periodista se debiera tratar de manejar las diferencias y lograr una dinámica de consenso y entendimiento, en la realidad se opta por evadir las polaridades; y es en dicho intento de eludirlas que "editores y periodistas tienden con frecuencia a someterse a las exigencias impuestas por la empresa aun sacrificando exigencias éticas de su profesión y claudicando a sus espacios de autonomía e independencia" (Gronemeyer, 2005).

Se determinó que percibían a dueños y directivos de su medio de comunicación y a la gerencia en general, como individuos interesados en fines muy diferentes a los propios, con un uso de valores diferente y metas no convergentes.

Una de las consecuencias más graves de Gronemeyer es que la falta de ambos valores –autonomía e independencia- conlleva a una actitud de dependencia y sumisión. Una de las repercusiones de esto es que la sociedad se ve directamente perturbada y se deja el camino libre a quienes sustentan el poder político y económico, para que definan la agenda

noticiosa en beneficio propio, sin consideración del bien común o incluso en contra de éste.

Claudia Mellado (2012) realizó un estudio basado en 570 encuestas a periodistas chilenos. Su objetivo fue percibir el nivel de autonomía que tenían los comunicadores en su trabajo cotidiano, la importancia que le daban a dicho valor y divisar cuán libres se sentían frente a la línea editorial.

En la investigación Mellado postula que dentro de un mercado de trabajo que es irregular, con empleos flexibles y de corto plazo y en el cual hay una imposición de la tecnología y una disminución de la clasificación, se produce un empobrecimiento del compromiso de los periodistas con sus valores profesionales, entre ellos, la autonomía.

El estudio destaca la diferencia que marca la diferencia de edad y experiencia en los resultados, indicando que la experiencia otorga poder y el poder otorga independencia y seguridad en la sala de prensa. Por lo tanto, los periodistas más antiguos sienten una mayor libertad en su trabajo.

Mellado además recalca que, si bien Chile está entre los países catalogados que tienen prensa libre, clasificados así por encima de otros países latinoamericanos según el Ranking de Freedom House 2011, hay varios factores que aún sugieren una falta de libertad en el trabajo diario del periodista chileno. Según la autora, hay diversas investigaciones que atribuyen la situación a la censura del periodo de gobierno militar, además de una baja calidad de enseñanza en las universidades y la mala imagen que tiene el periodista frente a la sociedad.

Mellado aplicó una encuesta vía internet. La lista de encuestados incluyó periodistas, escritores, comentaristas de noticias, columnistas, correctores, redactores, editores, presentadores y los productores de noticias que trabajaban en distintos medios incluyendo a las agencias de noticias e internet. El cuestionario trató cuatro temas relacionados con la autonomía.

Uno de los objetivos de la investigación fue determinar si la autonomía era considerada un valor importante entre los periodistas. Los datos revelaron que los encuestados consideraron dicho principio como el quinto factor más valorado, siendo superado por factores relacionados con condiciones laborales. Mellado explica que esto se debe al subdesarrollo que tiene el periodismo como profesión en Chile y que las malas condiciones

de trabajo están al descubierto, como por ejemplo, los bajos sueldos, la inestabilidad, los horarios extendidos, entre otros. La autonomía, por lo tanto, cumple con ser un elemento muy importante para los periodistas pero no sustituye a las necesidades materiales de los comunicadores.

Mellado explica que, en un mercado altamente concentrado como el de Chile, donde los medios de comunicación están en manos de la elite político-económica y aún hay leyes que restringen la libertad de prensa, es difícil que los periodistas sean completamente libres.

Los resultados de la investigación demuestran que los periodistas encuestados se sentían cómodos y libres frente a la toma de decisiones sobre la pauta. Respecto de su autonomía explicaron que ésta la relacionaban a dos concepciones principales: con servir al público de manera correcta y con su desarrollo profesional y laboral. Además se concluyó que los factores económicos no tienen ningún efecto directo sobre dichos profesionales, pero que en contraste con lo anterior, se admite que se sienten influencias en los aspectos políticos y por parte de la organización y empresa.

3. METODOLOGÍA

La motivación por realizar este trabajo nació a partir de las investigaciones previas de las autoras descritas anteriormente que concluyeron que los periodistas chilenos carecen de dos valores fundamentales para su desarrollo profesional: la autonomía y la independencia.

Ante la falta de nueva evidencia que retrate el grado de posesión de estos dos valores en los periodistas de hoy, donde hay más factores que se deben tener en consideración tales como las redes sociales, esta investigación se centró en las preguntas hechas en estudios pasados y preguntas nuevas para determinar cuáles son los temores del periodista y los factores que restringen la libertad en el desarrollo de su trabajo.

La investigación se basó en entrevistas en profundidad a ocho periodistas escogidos al azar pero que cumplían con la condiciones de estar actualmente trabajando en un medio de comunicación y de no llevar más de cinco años en el rubro. Esto, debido a que está comprobado por estudios previos que, cuando un periodista lleva más tiempo en el medio, está más seguro de sí mismo y de su puesto de trabajo. Se encuestó a tres periodistas que trabajan en el departamento de prensa de tres canales de televisión distintos; dos que se desarrollan en prensa escrita de dos periódicos distintos; uno que ejerce como periodista de

radio; uno que trabaja en una revista y, por último, uno que trabaja en una página web de noticias.

Las preguntas fueron formuladas con la idea de poder sacar conclusiones acerca de las influencias externas que reciben los periodistas, la percepción de éstos en cuanto a sus editores y la gerencia de su medio de comunicación.

Las entrevistas fueron hechas de modo presencial para así poder lograr conversaciones donde los entrevistados no se sintieran limitados y pudiesen aportar la mayor cantidad de información posible.

Esta investigación se desarrolló durante abril de 2014. Fue *exploratoria* (Hernández, 2003), pues provee datos que pueden ser clasificados, ordenados, analizados e interpretados para descubrir ideas y relaciones nuevas (Vieytes, 2004). Además, fue *descriptiva* (Hernández, 2003), para así predecir –aunque sea en un grado mínimo- el comportamiento del objeto (Vieytes, 2004).

Según el método utilizado, fue *cualitativa*, orientada a captar el origen, el proceso y la naturaleza de los significados de los actos de los sujetos investigados, que brotan de la interacción (Ruiz Olabuénaga, 2003). Su intención fue entender los acontecimientos, acciones, normas y valores desde la perspectiva de los propios sujetos que los producen y experimentan, preguntándose qué piensan, cómo viven o experimentan un cambio en sus hábitos y costumbres (Vieytes, 2004).
Fueron seleccionados miembros representativos de los medios nacionales que han adoptado las nuevas tecnologías en su modo de trabajo diario.

Se aplicaron entrevistas del tipo *semiestructurada*, basadas en una guía de preguntas y asuntos específicos (Hernández, 2003), también llamada *entrevista estandarizada abierta* (Canales, 2006). Las entrevistas duraron aproximadamente una hora y media en donde se realizó un cuestionario con quince preguntas. Metodológicamente este trabajo se realizó con entrevistas en profundidad y análisis de contenido de sus transcripciones. La entrevista en profundidad se ha validado como un método de levantamiento de material de estudio sustentado en el valor atribuible a respuestas honestas y significativas en una conversación cómoda y sin esquemas fijos o categorías de respuestas predefinidas (Ruiz Olabuénaga, 1999; Guerrero, 2001; Blasco y Otero, 2008; Taylor y Bogdan, 2000).

4. RESULTADOS

Los entrevistados fueron:

- 3 periodistas de Televisión: Caso 1, Caso 3, Caso 7.
- 2 periodistas de Prensa Escrita: Caso 4, Caso 6.
- 1 Periodista de Radio: Caso 2.
- 1 Periodista de Revista: Caso 8.
- 1 Periodista especializado en Internet: Caso 5.

Las respuestas entregadas por los entrevistados fueron divididas en los siguientes subtemas: presiones económicas, presiones políticas, presiones personales, presiones de autoridad y presiones de la opinión pública.

4.1. Presiones económicas

Caso 1: "Me parece que el conflicto principal es la búsqueda de rating versus la calidad. Muchas veces, se reportean temas buscando "la venta" más que otros factores que pueden ser más importantes".

Caso 3: "El rating es lo fundamental en televisión, la audiencia alega por la baja calidad de los contenidos, pero al final se transmite lo que la gente ve. Si pusiéramos temas culturales no verían los programas, se busca el morbo".

Caso 4: "Las marcas quieren salir y el diario también busca que salgan porque eso significa plata. No me importa si una marca me critica o no. Al momento de publicar me siento100% libre".

Caso 5: "Los medios en general se guían por el dinero y el rating, pero en el caso nuestro que somos un canal de cable, no nos interesan esos factores. No nos dejamos influir por los auspiciadores; pero aunque no queramos que lo hagan, a veces hay que ceder y dejar que nos presionen".

Caso 7: "A la empresa le importan las utilidades, al editor le importa publicar la noticia antes y, al periodista, la calidad."

4.2. Presiones políticas

Caso 1 al 8 coinciden en afirmar que no hay presiones políticas.

4.3. Presiones personales

Caso 1: "No cedería bajo ningún punto de vista a alguna presión de mi editor si eso significara faltar a mi ética de periodista. Yo no tengo miedo de perder el trabajo".

Caso 2: "Yo tengo mucha autonomía, nadie me revisa las notas. Cuando recién partí estaba complicada porque me gustaba la radio y quería hacer bien mi trabajo. Yo le hago correcciones a mi editor y a mi directora, con mucha confianza, porque todos queremos sacar un buen producto".

Caso 3: "Soy totalmente remplazable, de hecho mis compañeros son mi competencia. Estamos constantemente compitiendo".

Caso 4: "No tranzo mi ética periodística, pero he estado en situaciones en que me ha tocado hacerlo y lo soluciono no poniendo mi nombre al artículo".

Caso 5: "En el caso de Internet es muy distinto ya que nosotros no reporteamos sino que somos un reflejo de lo que cubren los reporteros de otros medios. Entonces tenemos la suerte de no vernos influidos por factores externos".

Caso 7: "Hay que ser coherente con las convicciones personales. Eso no lo enseñan en la universidad. Si el periodista siente que lo están pasando a llevar , tiene que irse de ese medio".

Caso 8: "Si mi editor me exige y no estoy de acuerdo, no cedo."

4.4. Presiones de autoridad

Caso 1: "Los editores no son los culpables de la falta de independencia. En Chile no existe una ley o un control sobre quienes pueden comprar medios. Los medios se agrupan en manos de pocos".

- "Existe presión y cierto temor a que no exista una real independencia. Yo estoy segura de que en todo medio los periodistas buscan buenos temas y los editores los respaldan, pero siempre va a existir el tope de la gerencia y, mientras eso no sea regulado, la independencia periodística seguirá truncada. Pienso que la independencia no existe".

- "Hay inseguridad cuando se deben tratar temas que afecten a las planas mayores, ahí no soy independiente. Los auspiciadores jamás han sido problema, tampoco la reacción del

público. Pero sí es problema cuando existen intereses de poder, no sólo directos… hay que fijarse en quienes son los dueños del canal, de qué partido político son, etc".

Caso 2: "Hay que respetar la línea editorial y a los auspiciadores. Lo que más influye, en todos los medios, es el trato de la gerencia".

- "El medio entrampa al editor y el editor entrampa a los periodistas. La censura viene desde arriba del editor, no es su culpa".

Caso 3: "Los que mandan son los dueños, la gerencia. Yo llegué cuando se estaba pasando por un cambio de dueño en el medio y el cambio se notó mucho".

- "Los canales son empresas y hay que partir de esa base, eso influye mucho. Los periodistas son poco autónomos".

Caso 4: "Mi editor, director y coordinador de editores me escudan completamente. Se promueve la resistencia a presiones, de hecho ellos le dicen a las mismas marcas que me dejen tranquilo".

- "He publicado notas porque me lo piden desde la gerencia, porque le deben un favor a esa empresa. Yo he alzado la voz respecto al tema y he hecho sentir mi molestia."

Caso 5: "Mi editor está constantemente reforzando nuestra seguridad y trabajo, sabe hacer su rol".

- "En mi caso, al trabajar en internet, no tenemos presión por parte de la gerencia".

- "Es mucha, quizás demasiada, la influencia de la gerencia y dueños del medio. Se cuidan mucho sus intereses".

Caso 6: "Los auspiciadores no tienen influencia alguna".

- "Quienes llevan más años en este trabajo hacen críticas constructivas, que se toman como aprendizaje porque ellos son como verdaderos profesores."

Caso 7: "La mayor presión se la hace uno mismo, se autocensura por temor a una reprimenda o al despido. Uno le teme a los editores más que a la gerencia ya que no hay una relación directa, si la gerencia tiene un problema o no le gustó algo se lo dirá al equipo de editores, no al periodista".

- "El editor se va a salvar él antes que dar la cara por los periodistas".

Caso 8: “No tengo 100% de independencia, hay que ser muy cauteloso con los temas de interés de la autoridad”.

4.5. Presiones de la opinión pública y redes sociales

Caso 1: “El tema de las redes sociales le interesan al medio por las reacciones, los encargados de internet están constantemente tanteando el pulso a las redes sociales. Se buscan temas también a través de ellas. Pero no afecta, o quizás sólo en su justa medida, porque tenemos claro que las redes sociales no abarcan a la mayoría de la población, sino que constituye un número muy limitado de personas. La presión vendrá más adelante, ya que la tecnología avanza a pasos agigantados. Entonces cuando el público logre ser un número que represente a un gran número de la población, a los periodistas se les impondrá una capacidad de redacción mucho más rápida, tendremos que ser aún más asertivos y lograr adelantarnos en los temas”.

Caso 2: “No estoy insegura con las nuevas plataformas, pero sí me doy cuenta de que hay un feedback muy potente. Twitter puede tener gran repercusión. El periodista hoy tiene más cuidado porque está muy expuesto”.

Caso 3: “Influye twitter, yo me meto a ver las opiniones de mis notas pero vi que me afectaba, así es que lo deje de hacer. La gente comenta para bien y para mal. Twitter marca pauta, pero hay que confirmar los hechos y lo que se dice. Tengo más respeto, me cuido más que antes”.

Caso 4: “Son opiniones, no son representativas de la sociedad y no creo que sea relevante darles tanta importancia”.

Caso 5: “No se puede dar en el gusto a todos, esa es la premisa para enfrentarse a las redes sociales”.

Caso 8: “Lo que más me quita autonomía en el trabajo son las presiones externas por parte de la opinión pública”.

- “Yo creo que muchos editores no se atreven a abordar ciertos temas relevantes para la sociedad por miedo a lo que puedan pensar. Siento que son demasiado cuidadosos”.

5. CONCLUSIONES

Las investigaciones ya desarrolladas (Yez, Gronemeyer y Mellado) llegaron a conclusiones que coinciden con algunos de los resultados de la presente investigación.

En cuanto a las metas económicas existe "la guerra por el rating". La mitad de los periodistas entrevistados tomaba en cuenta dicha presión al minuto de responder cuáles eran los principales problemas que restan autonomía en su trabajo periodístico. Explican que muchas veces les gustaría desarrollar otro tipo de noticias que supuestamente otorgarían menos rating al canal, y no pueden hacerlo.

En cuanto a la influencia que podrían tener los auspiciadores de los medios, la mayoría de los periodistas encuestados plantearon que no existe influencia alguna por parte de éstos. Sólo un entrevistado, que trabaja en un medio que trata en su mayoría temas económicos, explicó que la influencia para él era muy alta.

Por otra parte, en el ámbito político todos los periodistas encuestados estuvieron de acuerdo con un mismo planteamiento: no hay presión política. Incluso, todos ellos explicaron que existía un gran respeto por las distintas posiciones existentes dentro del medio. Dicho planteamiento deja en evidencia que la visión de investigaciones pasadas acerca de la influencia de la censura del periodo de gobierno militar en los periodistas de hoy posiblemente ya no exista.

Cabe mencionar que, si bien a los periodistas no se les presionaba bajo ningún punto en su postura política, ellos admitieron tener que desarrollar con especial cuidado las noticias que tuviesen que ver con los intereses políticos de la gerencia del medio en el cual trabajan.

Otro factor que deja entrever que pudo haber desaparecido la influencia del gobierno militar, es que todos los entrevistados sentenciaron que por ningún motivo cederían ante presiones que se opusieran con su ética profesional. Todos, a excepción de uno, señalaron que no tolerarían una censura explícita, indicando que prefieren renunciar.

Otra conclusión que refleja cierta inseguridad por parte de los periodistas es que todos ellos se consideran absolutamente remplazables y prescindibles, incluso admitiendo cierto espíritu de competencia con compañeros.

Las investigaciones previas analizadas en este trabajo, destacan el importante papel que tiene el editor en la sala de prensa. Su buen desempeño, actitud y relación con los

periodistas es fundamental. Al entrevistar a los 8 periodistas, se reafirma dicha hipótesis, ya que coincidió que quienes se sienten protegidos por su editor (4/8), tienen buena relación con él y lo consideran clave para lograr un buen trabajo, defienden la idea de que no son ellos los responsables de la falta de autonomía e independencia de los periodistas chilenos.

Por otra parte, las redes sociales, en especial twitter, no se consideran un factor relevante en la falta de autonomía del periodista. Si bien hubo un par de casos que indicaron que existía una influencia y les afectaba ser criticados por la red social, la mayoría consideró que twitter no representa para nada a la sociedad chilena. Pero si bien no le dan relevancia a las redes sociales, admiten que hoy ellos son más cuidadosos con sus notas debido a que están más expuestos a críticas.

Otra conclusión que se puede sacar de las entrevistas es que los 8 periodistas reconocieron que existía un grave problema con la autonomía e independencia de los comunicadores. Todos ellos apuntaron como principal factor influyente la gerencia de los medios de comunicación. Indicando que aunque un periodista tenga sus principios, haga un buen trabajo y su editor lo apruebe, los dueños de los medios son quienes finalmente deciden qué pasa con su noticia. Los encuestados estuvieron de acuerdo en que si el material periodístico interfería con los intereses de los altos mandos, no saldría a la luz.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AZNAR, H. (2004). Nuevos códigos de ética y nuevas formas de entender el periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58, pp. 45-61. Consultado de: URL http://www.ull.es/publicaciones/latina/20042158aznar.htm
- CANALES, M. (2006). *Metodologías de investigación social.* Santiago: Lom.
- GILES, R. (1993). *Newsroom Management: A Guide to Theory and Practice*. Detroit: Media Management Books.
- GREENE, F. (2012). *La objetividad* como *rutina periodística*. Pamplona: Eunsa.
- GREENE, F. (2014). Los medios bajo la influencia de las plataformas tecnológicas: ¿en qué medida estas afectan en la toma de decisiones de los editores chilenos? *Revista Estudios del Mensaje Periodístico*, 20 (2), pp. 64-76. Consultado de: URL http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45222

- GRONEMEYER, M. E. (2002). Periodistas chilenos: el reto de formar profesionales autónomos e independientes. *Cuadernos de Información*, 25, pp. 12-22. Consultado de: URL http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20050402/pags/200504021 45237.html
- HERNÁNDEZ, R. (2003). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- LECAROS, M. J. (2004). Hacia un periodismo de calidad. *Cuadernos de Información,* 27, pp. 34-42. Consultado de: URL http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20041213/pags/200412131 64912.html
- LECAROS, M. J. (2009). La ética de los profesionales de la información en el seno de las organizaciones informativas. En Egúsquiza, I. (Ed.), *La libertad de las conciencias en la regulación del derecho a la información* (pp. 55-68). Valencia: Fundación COSO.
- MELLADO, C. (2011). Examining professional and academic culture in chilean journalism and mass communication education. *Journalism Studies,* 12 (3), pp. 375 – 391
- MUÑOZ, M. (2004). La autorregulación como espacio de libertad informativa. *Paradigma Comunicacional Comercial,* 33, pp 124-135. Consultado de: URL http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/autorregulacion---como---espacio---libertad---informativa---paradigma---comunicación-comercial/id/44743784.html
- PELLEGRINI, S. (2011). Información social en la era de la democracia electrónica. *Cuadernos de Información,* 34, pp. 18-26**.** Consultado de: URL http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/223
- RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. (2003). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SÁNCHEZ TABERNERO, A. (2000). *Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación*. Madrid: Cátedra.
- SANCHO, F. (2004). *En el corazón del periódico*. Pamplona: Eunsa.
- SORIA, C. (1989). *La crisis de identidad del periodista.* Barcelona: Mitre.
- TAUFIC, C. (2005). La autorregulación del periodismo. *Manual de ética periodística comparada,* 20, pp. 178-189. Consultado de URL http://www.c3fes.net/docs/autorregulacion.pdf

· VIEYTES, R. (2004). El problema de investigación. *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad. Epistemología y técnicas,* 14, pp. 127-139

· YES, L. (2011). Estado actual y desafíos profesionales de los periodistas chilenos. *Cuadernos de Información*, 34, pp. 14-21.

^ Volver al índice

EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL CONFLICTO DE EUSKO IRRATIA: INFORMACIÓN DESDE EL EPICENTRO DEL ERE

Joseba Martín

Euskal Herriko Unibertsitatea, Universidad del País Vasco

joseantonio.martin@ehu.eus

Resumen: El 16 de enero de 2015 la dirección general de EiTB anunciaba un expediente de regulación de empleo (ERE) al confirmar que "finalizará la Convocatoria Pública de Empleo aplicando la nueva jurisprudencia de extinción de contratos" (Efe: 2015). De esta forma, la OPE realizada para crear 49 plazas de plantilla en Eusko Irratia se completa con el despido de un total de 79 trabajadores reconocidos como "indefinidos no fijos". La plantilla pierde, por tanto, a 30 profesionales y se reduce en un 20%. Se trata de la primera vez en que una sociedad pública vasca se ve afectada por un ERE; las emisoras del grupo Eusko Irratia, sobre todo Radio Euskadi, se suman así a actuaciones semejantes, ya sean ERE o despidos directos, sucedidas recientemente en la Radio Televisión Valenciana, TV3, Telemadrid, Cadena SER, El País, Cadena COPE, Grupo Intereconomía, etc.

El proceso actual que sufre Eusko Irratia se inicia durante la dirección de Andoni Ortuzar (1999-2008), con contratos donde los afectados realizaban las mismas labores que los trabajadores de plantilla, aunque no eran reconocidos como tal. La Inspección de Trabajo y Seguridad Social determina en 2010 y 2011 su condición de trabajadores indefinidos no fijos. En 2014 la dirección de EITB decide, tras su aprobación en el Consejo de Administración, convocar una Oferta Pública de Empleo para regular esa situación. A partir de ese momento el colectivo de trabajadores afectados inicia una serie de movilizaciones e iniciativas que se reflejan sobre todo en las redes sociales y plataformas de libre acceso (wordpress, Facebook, Twitter, Vimeo, iVoox, SlideShare) que recogen sus iniciativas y críticas como alternativa a la limitada información que se ofrece desde los medios convencionales. En el presente trabajo se analiza, a través de análisis cuantitativos y cualitativos, el uso de estas redes sociales para ofrecer información sobre movilizaciones que apenas aparecen en prensa, radio y televisión.

Palabras clave: Eusko Irratia, ERE, radio, Radio Euskadi, conflicto profesional, redes sociales

1. CRONOLOGÍA DEL PRIMER ERE EN UNA EMPRESA PÚBLICA VASCA

1.1. Resumen de 2014

17 de marzo: la directora de EiTB, Maite Iturbe explica a los afectados los recortes de plantilla en las radios en sucesivas reuniones en Bilbao, Donostia Sebastián y Vitoria-Gasteiz.

9 de abril: la redacción de Radio Euskadi aparece llena de carteles: "¿Me van a despedir?".

14 de abril: los afectados denuncian que la OPE es un ERE encubierto.

29 de abril: el Consejo de Administración (CA) aprueba la OPE que supone recorte de 33 empleos. Apoyan PNV, EH Bildu y el sindicato abertzale LAB.

3 de mayo: el CA anuncia la convocatoria de 49 plazas en la OPE (79 son los afectados). La doble operación supone la desaparición de 30 puestos de trabajo.

2 de junio: se inician paros parciales de dos horas durante 8 días seguidos.

4 de junio: los trabajadores se manifiestan ante Sabin Etxea, sede del PNV, con el eslogan "Ortuzar, esto es culpa tuya ¡y lo sabes!".

5 de junio: PNV y EH Bildu defienden la OPE en el Parlamento Vasco. Los trabajadores son expulsados por protestar.

11 de junio: 70 intelectuales de prestigio muestran su rechazo a la OPE.

12 de junio: huelga de 24 horas, secundada de forma masiva.

23 de junio: el Comité Intercentros, con representantes de las cinco emisoras del grupo, pide a la dirección que reconsidere la OPE.

14 de octubre: El PSE pide la dimisión de Maite Iturbe por falta de apoyos a su gestión.

18 de octubre: el Gobierno Vasco muestra su apoyo a Iturbe ante las críticas de PSE y UPyD.

3 de noviembre: la Abogacía del Estado presenta recurso contra la OPE.

4 de noviembre: se inicia una semana de paro, convocada por Independientes-ESK. Se ve afectada buena parte de la programación.

10 de noviembre: se celebra ante la sede de EITB una consulta simbólica sobre Maite Iturbe. La pregunta "¿Cree que debe dimitir?" se completaba con otra cuestión: "Y si no dimite, ¿cree que los políticos que nos representan deberían destituirla y comprometerse a mantener la calidad y el empleo?".

14 de noviembre: el lehendakari Iñigo Urkullu sale en defensa de Maite Iturbe.

1.2. Resumen de 2015

16 de enero: la dirección de EITB anuncia un ERE tras negar esta iniciativa durante meses, tras realizar el preaviso de despido colectivo al CA y a los sindicatos (para indefinidos no fijos que se queden sin plaza en la OPE).

2 de febrero: EH Bildu pide la dimisión de Maite Iturbe en el Parlamento Vasco por "pérdida de confianza".

4 de febrero: el equipo directivo de Maite Iturbe hace público su apoyo unánime a la gestión de Maite Iturbe.

5 de febrero: todas las fuerzas de la oposición se unen en el Parlamento para pedir la dimisión de Maite Iturbe. El Gobierno Vasco muestra su respaldo a la directora.

18 de febrero: EH Bildu se divide y no presenta la petición de dimisión en el CA, único órgano que puede tomar esa decisión.

24 de febrero: huelga general en Radio Euskadi. LAB no participa en la convocatoria.

17 de marzo: se publican los nombres de periodistas afectados, algunos de ellos de larga y reconocida trayectoria: Roge Blasco, Fermin Etxegoien, Xabier García Ramsden, Jon Bilbao, etc.

16 de abril: todos los sindicatos muestran su rechazo al ERE. LAB defiende la OPE y los niveles de euskera exigidos, criticados por el resto de sindicatos.

22 de abril: el ERE sigue adelante tras no alcanzarse un acuerdo entre Dirección y sindicatos.

21 de mayo: la Dirección comienza a anunciar, de manera personalizada a cada trabajador, la fecha en la que será despedido. La primera tendrá lugar once días después.

2. La importancia de las redes sociales en la comunicación actual

Como indica Flores Vivar (2009, 80), "las redes sociales no son la panacea", pero destaca el hecho de que "pese a algunas afirmaciones en contra, las redes sociales, al igual que en el mundo de los blogs, sí generan influencia y mucha". Por su parte Noguera Vivo (2010), alerta, una vez que analiza la conexión entre las redes sociales y el periodismo, de que "no conviene confundir las posibilidades de conectividad en estos espacios sociales con la participación efectiva de esas audiencias", es decir, que tener un perfil con muchos seguidores no garantiza una participación real, citando para ello el caso de *El País*. También Campos Freire (2008) advierte de que, más allá de una actividad y flujo de contenidos a partir de la economía de la colaboración y la contraprestación gratuita, las redes sociales trabajan "sin apenas filtrado ni selección" frente a los medios periodísticos habituales que "seleccionan, evalúan y construyen la pauta informativa en base a los criterios jerarquizados de la organización informativa profesional". A esta exposición de dudas se suma, asimismo, Sánchez Carballido (2008: 78), al indicar que "el nuevo protagonismo cobrado por el usuario plantea posibilidades inéditas para la Red, pero también dudas sobre la calidad y fiabilidad de la información tratada por agentes no profesionales de la comunicación". Queda claro, por tanto, que las redes sociales son muy importantes en el flujo de la comunicación, pero que hay que observarlas con cierta precaución ante la falta de filtros y jerarquías.

Que las redes sociales tengan tanta importancia a la hora de hacer circular información (quizá el caso de Twitter sea el de mayor relevancia en la actualidad) ha llevado a que los propios medios de comunicación empleen cada vez más las redes sociales para generar contenidos propios y marcar tendencias. En su análisis sobre esta aproximación de los medios a las redes sociales, Tíscar Lara (2008) cita los casos de *USA Today, El País, La 2* de *TVE* o *Soitu*. La autora describe, asimismo, los aspectos que deben cuidar los medios en este cambio de orientación, destacando, entre otros, la participación abierta y de calidad: "Construir una red social en torno al medio no significa cerrar sus puertas para atrapar a los usuarios. Al contrario, la fidelidad está relacionada con el servicio que se logre proporcionar a las necesidades de la comunidad. (…) La apertura no es sólo una cuestión de tecnología, también implica trabajar con licencias flexibles y formatos que permitan la colaboración y el reciclaje por parte de los ciudadanos". Romero Sire, en su análisis sobre el movimiento 15-M y su relación con las redes sociales y la prensa convencional (2011), recuerda que "en los grandes medios de comunicación, con quienes el 15-M ha tenido una relación harto difícil,

se le hacían al movimiento atribuciones identitarias equívocas (si no del todo cambiantes) en cuanto a su apariencia externa: 'los jóvenes', cuatro desharrapados, los perroflauta, los indignados de Hessel, el movimiento antisistema, los 'ni-ni', pro-abertzales, el resto del electorado, una 'nueva izquierda', 'gente como tú y como yo'... En manos de los periodistas de los medios dominantes, el 15-M se vio convertido en un morfeo camaleónico que todo lo absorbe". Y en mitad de esa incomprensión, el movimiento del 15-M encontró en las redes sociales la mejor manera de hacer fluir la información sobre sí mismos. En cualquier caso, los medios de comunicación se interesan cada vez más en "estar en las redes" que en "ver qué pasa en las redes". Así, la conexión entre medios y redes sociales ha alcanzado una nueva etapa, con la publicación directa de noticias en Facebook desde *The New York Times, The Guardian* y la *BBC* (Jiménez, Liñán: 2015).

En el presente caso se estudia cómo un grupo de profesionales de un medio de comunicación convencional (la emisora pública Radio Euskadi del grupo EiTB, la más afectada por el ERE) hace uso de las redes sociales para informar sobre el conflicto que les afecta, dando por hecho que esa información no podrá canalizarse en los programas y emisiones habituales. Esta publicación alternativa, en el sentido de *no ortodoxa*, se prolonga desde hace más de un año y se convierte así en una experiencia de comunicación única en el contexto de los numerosos conflictos laborales que afectan a los periodistas, ya sea en medios públicos o privados.

3. CONSTRUYENDO LA RED DESDE CERO

Una vez que los trabajadores recibieron la comunicación de que sus contratos de trabajo de "indefinidos no fijos" debían ser regularizados a través de una Oferta Pública de Empleo (OPE), a la que se uniría más adelante un ERE, intención negada en un principio por la dirección e incluso por el propio lehendakari, los afectados llegaron a la conclusión de que tenían que buscar una forma de informar a la opinión pública ante la evidencia de que el propio medio, las emisoras de Eusko Irratia, no ofrecería demasiados detalles sobre la cuestión. Es en este momento, cuando un grupo de trabajadores, vinculados en su mayor parte al colectivo sindical Independientes-ESK, pone en marcha, de manera progresiva una estrategia de comunicación online sobre los diferentes momentos del conflicto. De esta manera se organizó un blog, como punto de partida, que canalizaría después sus contenidos más destacados en perfiles de Facebook y Twitter, en la plataforma de Vimeo y en el portal de audios iVoox. Además, el equipo de siete personas que se ocupa de las publicaciones (y que prefiere mantenerse en el anonimato) ha preparado, asimismo, una

aplicación para móviles y tabletas donde se puede acceder a los contenidos más destacados del blog a través de dispositivos móviles.

3.1. El blog como punto de partida: wordpress como solución

La primera iniciativa del colectivo fue la creación de un blog, en la dirección http://www.despidosradioeuskadiirratiakaleratzeak.wordpress.com, a través de la plataforma gratuita de wordpress. Su nombre, expresado en castellano y euskera, hace referencia a que los afectados son trabajadores que se expresan en antena en alguno de los dos idiomas oficiales. El primer *post* tuvo lugar el 15 de marzo de 2014 y en él se han ido incorporando las noticias publicadas por la prensa en relación con el conflicto, con enlaces a contenidos *online* de *El Diario Norte, El Mundo, El Correo, Berria, Gara, Deia, El Diario Vasco, El País, La Información, eitb.com, Noticias de Gipuzkoa, ABC, La Información, PR Noticias, Finanzas, Vasco Press, El Economista, Noticias de Navarra, Noticias de Álava, TeleCinco,* etc. Este primer *post* se convierte así en una especie de hemeroteca que se actualiza de manera regular.

La portada del blog ofrece un enlace titulado "¿Qué ocurre en EiTB?", que lleva al internauta a una página donde se explica detalladamente el conflicto, bajo el epígrafe "Sabías que…?". También en portada se ofrece otro enlace a una recogida de firmas, bajo la frase "Reconsideren la destrucción de empleo en EITB y trabajen por la correcta gestión del dinero público", con texto en castellano y en euskera dirigido a la Dirección de EiTB. En la fecha de cierre de la presente comunicación, se han recogido 810 firmas. Otros contenidos accesibles desde el *home* del blog son Facebook, Twitter, Vimeo e iVoox. Otro enlace permite la descarga de la *app* para dipositivos móviles, otro nos lleva a las entradas más recientes, el siguiente nos dirige a otros conflictos del mismo ente (Radio Vitoria y M4F, empresa subcontratada para el mantenimiento de los contenidos de la página web de eitb.com –ahora eitb.eus–), al tiempo que podemos enlazar a comentarios recientes, contenidos por meses, imágenes de las últimas personas en sumarse con un "Me gusta" al perfil de Facebook (750 al cierre) y últimos comentarios recibidos vía Twitter.

Los accesos directos del *home* se completan con un menú, que remite a la propia página de inicio, con otro de *widgets* (pequeñas aplicaciones), que lleva a las entradas y comentarios más recientes así como a la búsqueda por palabra o por fecha, y, por último, un buscador convencional.

Se constata, a lo largo de las diferentes actualizaciones, la primacía del castellano como lengua de comunicación, con una presencia muy reducida del euskera. Sin embargo, el 10 de mayo de 2015 se publicaba un manifiesto, redactado íntegramente en euskera, donde 21 trabajadores mostraban su reflexión ante la euskaldunización y su presencia en el actual conflicto; "#Poziktibity: Radio Euskadiko langileon euskalduntasunaz" se publicó, asimismo, en los diarios convencionales *Berria* y *Gara* y también en los portales *online* naiz.eus y zuzeu.eus. No hay que olvidar que el nivel de conocimiento del euskera en uno de los caballos de batalla del actual conflicto, dada su importancia tanto en la OPE como en el ERE.

Se trata, por tanto, de un blog muy elaborado, con abundancia de texto, imágenes, vídeos y enlaces, además de *hashtags* que los afectados emplean en sus tuiteos, como #EuskoIrratianEEErikez, #NoalEREenEuskoIrratia, #SeCarganEITB, #volvEREmos, etc.

3.2. Facebook: el gran escaparate

Para su perfil de Facebook, el colectivo de afectados mantiene el mismo nombre que wordpress, "Despidosradioeuskadiirratiakaleratzeak"; de hecho una buena parte de sus contenidos son los mismos que en el blog, El primer *post* es del 6 de abril de 2014, cuando se coloca como fotografía de portada una redacción casi desierta. A lo largo de estos 13 meses, a los contenidos facilitados por los administradores se han sumado *posts* de oyentes, de periodistas afectados o de personas de la cultura. Los de mayor impacto han sido los publicados el 16 de enero de 2015 (contenido del ERE, compartida 83 veces), el 13 de marzo de 2015 (la Dirección aportará la memoria del ERE el próximo martes, compartida en 52 ocasiones), el 30 de abril de 2014 (esquela de Eusko Irratia S.A., repetida en 48 perfiles) y el 11 de junio de 2014 (anuncio de jornada de huelga y movilizaciones, compartida por 40 usuarios). Como se puede intuir, los momentos de mayor actividad en Facebook tienen que ver con la aparición de noticias de mayor importancia, es decir, las que suponen una mayor novedad en la marcha del conflicto. En esas mismas comunicaciones, los "Me gusta" suelen fluctuar entre los 22 y los 42.

3.3. Twitter: una posibilidad diferenciada

Siguiendo una estrategia de presencia generalizada en las redes sociales, el colectivo de afectados por el ERE en Eusko Irratia inició un perfil en Twitter el 30 de abril de 2014. Su *hashtag* más repetido es #NoalEREenEuskoIrratia. A la hora de cerrar el presente trabajo

ha emitido 1.603 tuiteos, cuenta con 870 seguidores, ha sido marcado como favorito en 395 ocasiones, sigue a 221 perfiles y han publicado más de 450 fotos y vídeos.

Como ocurre en Facebook, los picos de actividad en el microblog de Twitter tienen que ver con las noticias más destacadas. Por ejemplo, el 16 de enero de 2015, cuando se anunció la puesta en marcha del ERE, se produjeron dos entradas destacadas, una con 90 retuiteos y otra con 59; algo parecido ocurrió el 24 de febrero de 2015, con motivo de la exitosa jornada de huelga de 24 horas, con dos tuiteos, repetidos 88 y 50 veces respectivamente. También destaca la comunicación del 18 de enero de 2015, donde se recupera un vídeo del lehendakari Iñigo Urkullu donde anuncia su compromiso con EiTB y que no se realizará ningún ERE en las empresas públicas. Otra aportación con amplio eco se produce el 4 de noviembre de 2014, cuando se inicia con gran éxito la primera de las siete jornadas de paros parciales, con 43 retuiteos.

Una de las posibilidades específicas de Twitter es la comunicación continuada de un evento que se prolonga durante algunas horas a través de tuiteos que suponen la *retransmisión* minuto a minuto, como si fuera un evento deportivo. Si bien en Facebook se recomienda añadir un nuevo *post* no antes de que hayan pasado cuatro horas para facilitar su recorrido en la red social, en Twitter prima la inmediatez. Esta característica del microblog se utilizó de manera especial el 17 de marzo de 2015, con motivo de la presencia en una comisión de control del Parlamento Vasco, solicitada por el PSE, de dos representantes de los trabajadores, que expusieron, en euskera y castellano, su posición y sus reflexiones ante el conflicto. La comparecencia fue narrada a lo largo de 8 tuiteos, con las frases más destacadas aportadas por los periodistas de Radio Euskadi. Durante la exposición los ponentes se ayudaron de otra herramienta 2.0, SlideShare, que permite la utilización de diapositivas durante una presentación. Su contenido se puede consultar en las diferentes redes sociales del colectivo de afectados por el ERE, con el título de "Comparecencia Parlamentaria 15042015". Su contenido, repartido en 79 diapositivas, ha sido visto en más de 1.500 ocasiones.

Queda claro, por tanto, que Twitter es la herramienta más flexible para el colectivo, con más de 1.500 comunicaciones a lo largo de trece meses, frente a los 70 *posts* publicados en el blog o a las más de 100 publicaciones realizadas a través del perfil de Facebook.

3.4. Vimeo: un canal para los vídeos

Tras analizar las diferentes posibilidades de los portales de vídeo, el equipo de comunicación de los trabajadores afectados por el ERE, se decantó por Vimeo, al considera que YouTube obligaba a una identificación más personal que colectiva. Aunque con el paso del tiempo los administradores han comprobado que Vimeo presenta algunas complicaciones técnicas (tiempo de subida, adecuación de formatos, transcodificación…) que no registra el portal propiedad de Google, han decidido mantener sus publicaciones. Hasta el momento, se han colgado 30 vídeos, que oscilan entre los 12" ("Concentración Consejo de Administración de EiTB 27/05/2014") y los 3'34" ("Hemos luchado. Seguimos luchando"). A diferencia de YouTube, Vimeo no muestra la fecha exacta de publicación, sino que remite a un espacio de tiempo más genérico (hace dos semanas, hace dos meses…), lo que impide hacer un análisis exacto de las jornadas de mayor actividad. En su mayor parte se trata de imágenes de la entrada o salida de los miembros del Consejo de Administración mientras los trabajadores se manifiestan, de concentraciones en la entrada de la sede de EITB en Bilbao o ante el Parlamento Vasco en Vitoria-Gasteiz, o de manifestaciones de diferente tipo en las calles de Bilbao o de las diferentes convocatorias de huelga (paros parciales de una semana, jornada de 24 horas…).

Salvo excepciones, son vídeos registrados con el teléfono móvil; el 57% de ellos (13 de 30) tienen una duración inferior a un minuto y se trata, más que nada, de momentos testimoniales. La mayor parte no registra edición o postproducción, dando más importancia a la inmediatez del momento grabado que a su presentación con un formato más o menos profesional.

3.5. iVoox: un canal de audio infrautilizado

A este portal de audios, utilizado sobre todo para la difusión de *podcasts*, de programas de radio, audios de contenido académico (charlas, comunicaciones, ponencias) y de archivos de mp3, se acceden directamente desde la portada del blog; el nombre de la página es Despidos Eusko Irratia, por lo que se reduce a la mitad el título empleado en el blog. Los archivos utilizados proceden de diferentes programas de radio, sobre todo de Radio Euskadi, e incluyen declaraciones de apoyo a los trabajadores de voces muy diferentes, como Dani Álvarez, director del programa de mayor audiencia de la emisora, "Boulevard", de Lucía Martínez Odriozola, presidenta del Colegio Vasco de Periodistas, Arantza Quiroga, presidenta del Partido Popular del País Vasco, o el dibujante Carlos Azagra. Las

grabaciones fluctúan entre los 38" y los 6'24", aunque dos tercios de ellas se reducen a un intervalo de entre uno y dos minutos.

Se trata de un portal infrautilizado, ya que al cierre de esta comunicación solo registraba 9 audios: 3 de hace un año, 2 de hace once meses, otros 2 de hace dos meses y los 2 restantes de los últimos diez días. Llama la atención que desde una emisora de radio los propios audios sean los que ocupan el menor espacio en la estructura global de las redes sociales organizada por los trabajadores afectados por el ERE, aunque se puede explicar por el hecho de que esos audios están disponibles en el blog, en Facebook y en Twitter, a menudo como parte de un vídeo.

3.6. También en el móvil: una *app* para cerrar el círculo

Se trata de una aplicación elaborada por uno de los miembros del equipo de comunicación a partir de la plataforma Como (http://www.com.com/es), en su versión v4.1.1.5. Se puede descargar de manera gratuita en Google Play Store y cuenta en su portada con el color naranja como color corporativo, el mismo que emplean los trabajadores en los petos que utilizan durante sus acciones reivindicativas. La página principal incluye los logos y enlaces a los siguientes contenidos: Ir al blog, Sobre nosotros, Facebook, Twitter, Contacto y Vídeos. En la parte inferior de la página se incluye la frase "NO AL ERE EN EUSKO IRRATIA" sobre el logo del grupo EiTB (el *txori* o pajarito) y una interrogación como símbolo de la incertidumbre del futuro de esta situación.

La navegación permite al usuario acudir a los contenidos mencionados, aunque si la aplicación se utiliza desde un teléfono inteligente o desde una tableta, los contenidos se muestran en su versión móvil, en un formato ligeramente diferente al que se muestra en el ordenador. El blog aparece de esta manera, con las primeras líneas de los *post* más recientes sobre el mencionado fondo naranja, el *txori* y la frase sobre el ERE. Sobre nosotros indica: "Página sobre la situación de los trabajadores de las radios de EiTB: Radio Euskadi, Euskadi Irratia, Radio Vitoria, Gaztea, EiTB Irratia". Desde esta página hay acceso a Facebook, a enlaces y a una breve información sobre la versión en uso. Al cierre de este análisis se había descargado en 50 ocasiones.

4. CONCLUSIONES

Lejos de resignarse a su suerte, los trabajadores afectados por los despidos en el ERE de las emisoras de radio de EiTB, han puesto en marcha una sólida política de información

pública a través de las redes sociales. Utilizan para ello recursos gratuitos de amplia difusión: un blog de wordpress como punto de partida, Facebook como red social más amplia, Twitter con su formato de microblog, Vimeo como portal de vídeos en lugar de YouTube, iVoox, un kiosco de contenidos de audio, donde se ofrecen todo tipo de *podcasts* (a menudo de programas de radio) y grabaciones de voz de diferente tipo, y una aplicación gratuita para teléfonos móviles.

Esta infraestructura, que supone un gran esfuerzo personal y una importante inversión de tiempo fuera del horario laboral de los trabajadores, no es un capricho o una ocurrencia: tiene como objetivo informar desde dentro de la marcha de un complicado proceso laboral que supone el despido de 79 trabajadores a través de un ERE, el primero que tiene lugar en una empresa pública del País Vasco. Ante las limitaciones que supone hacer llegar el conflicto a los diferentes medios de comunicación (el seguimiento por parte de la prensa escrita vasca ha sido muy limitado, mientras que las otras emisoras vascas lo consideran como un conflicto ajeno y, por tanto, poco interesante como materia prima informativa), los contenidos aquí expuestos han conseguido narrar, paso a paso, todo lo ocurrido, ante la indiferencia de buena parte de los medios. Curiosamente, los artículos más extensos y de mayor profundidad han correspondido a eldiario.es, en su redacción norte (http://www.eldiario.es/norte/) publicación que solo existe *online*, con las limitaciones de difusión que ello implica.

Las redes sociales utilizadas por el colectivo de trabajadores afectados por el ERE han mostrado una actividad discontinua, marcada por la actualidad: los *posts* se han multiplicado en las fechas de mayor conflictividad (anuncio del ERE, jornadas de huelga, manifestaciones y concentraciones…) mientras que apenas se han registrado comunicaciones en los periodos de punto muerto, como los meses de julio, agosto, septiembre, octubre y diciembre de 2014, así como febrero de 2015. El equipo de comunicación, lejos de optar por una presencia permanente y continuada, con el consiguiente desgaste ante la falta de novedades importantes, ha centrado su trabajo en los momentos más necesarios: los vídeos de las manifestaciones de los trabajadores ante el Consejo de Administración, la emisión por Twitter casi al minuto de la participación de dos trabajadores afectados ante una Comisión de Control del Parlamento Vasco, concentraciones y manifestaciones en la calle, etc. Ha sido en estos momentos cuando los contenidos de estas redes han conseguido una mayor difusión y una mayor respuesta solidaria.

Se ha constatado, asimismo, y después casi quince meses de conflicto la falta de respuesta de colectivos de periodistas afectados de otras autonomías: salvo algún que otro comentario aislado desde Cataluña o Galicia, el grupo de trabajadores afectados por el ERE de Eusko Irratia queda a su suerte en una demostración clara de la insolidaridad que sacude en los últimos años la profesión periodística.

Desde estas páginas sus redactores no han dudado en personalizar sus ataques, con numerosas referencias a la directora de EiTB, Maite Iturbe, al sindicato abertzale LAB, por dar el visto bueno al despido de 79 trabajadores, a EH Bildu, por apoyar el proceso desde su inicio para pedir después la dimisión de Iturbe en el Parlamento y no en el Consejo de Administración, donde la petición sería efectiva, o al equipo de Dirección, donde se pone en duda, de manera irónica, su capacidad de gestión. También se ha recuperado el vídeo del lehendakari Urkullu, donde garantizaba la viabilidad y el empleo público en EiTB y afirmaba, que "a pesar de los recortes no va a pasar lo que sucede con otras televisiones autonómicas en el Estado Español o en la propia TVE" (Irekia: 2013).

El colectivo más activo dentro del uso de las redes sociales durante el conflicto pertenece a Independientes-ESK, que forma parte del Comité de Empresa con el mismo número de representantes que el sindicato mayoritario ELA. Esta fuerza sindical, inexistente antes del conflicto, está formada por trabajadores afectados que no militaban en otros sindicatos y que encontraron en ESK (Ezker Sindikalaren Konbergentzia, Convergencia de Izquierda Sindical, con implantación en territorio vasco-navarro desde 1983) la cobertura legal necesaria para acudir a los tribunales en diferentes procesos relacionados con el conflicto, varios de ellos pendientes de resolución. De cara a las diferentes acciones, Independientes-ESK y ELA han mantenido pequeñas diferencias y han liderado las movilizaciones; del resto de sindicatos hay que indicar que ni LAB ni CCOO ni UGT tienen representación en el Comité de Radio Euskadi. En consecuencia, las redes sociales han recibido, fundamentalmente, la visión del conflicto de Independientes-ESK.

Se ha comprobado que en las redes sociales buena parte de las respuestas a los diferentes contenidos procede del propio colectivo de afectados, aunque también se ha constatado la presencia de internautas que han querido dejar constancia de su solidaridad. En algunos casos se trata, además, de personajes de prestigio de la sociedad vasca, como actores de cine y teatro, cantantes, escritores, profesores de universidad, etc.

En líneas generales, no se ha conseguido la esperada respuesta solidaria más allá del propio entorno de los trabajadores afectados por el ERE: 800 es la cifra de referencia de quienes siguen las comunicaciones de Twitter (870, para ser exactos) y de Facebook (758, en este caso), así como en la recogida de firmas en la plataforma change.org (820). Hay que recordar que la plantilla del grupo EiTB supera ligeramente los 1.000 trabajadores. Dada la dimensión del conflicto, su prolongación en el tiempo y el impacto en la propia plantilla, la cifra parece dar a entender que la sociedad vasca asume el resultado de estos recortes. Por otra parte, el posicionamiento de buena parte de la oposición del Parlamento Vasco contra el ERE no ha supuesto cambios significativos en la postura de la Dirección, que ha mantenido las condiciones iniciales con el apoyo del lehendakari Urkullu, del Gobierno Vasco, del equipo de dirección de EiTB y del propio Consejo de Administración, dejando en mera anécdota la petición de dimisión de Iturbe aprobada por el Parlamento de Vitoria-Gasteiz.

En el momento de cerrar esta comunicación (21 de mayo de 2015), la dirección de EiTB ha comenzado a comunicar, de manera personalizada y por teléfono, las fechas en que será aplicado a cada trabajador el despido que pone fin a los contratos irregulares (puesto indefinido no fijo) firmados durante el mandato de Andoni Ortuzar, actual presidente del Euskadi Buru Batzar, máximo órgano del PNV. Estamos, por tanto, en la recta final del primer ERE realizado en una empresa pública vasca desde la llegada de la democracia. El resultado es el mismo que en otros conflictos de medios de comunicación con más o menos exposición pública: el despido de trabajadores y profesionales de la comunicación. Aunque los motivos son muy parecidos (recortes, plantillas sobredimensionadas, decisiones políticas…), cada conflicto reúne sus propias particularidades. En el caso de Eusko Irratia, los trabajadores han generado una herramienta *online* donde han mezclado trabajo, ilusión, esperanza, autoestima, solidaridad, reivindicaciones y lucha a lo largo de los últimos quince meses. Esta comunicación solo ha pretendido dejar constancia de todo ello para que no caiga en el olvido.

5. BIBLIOGRAFÍA

· CAMPOS FREIRE, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63, 2008. Publicación *online*: http://www.revistalatinacs.org/, consultado el 5 de marzo de 1015.

- Despidos Radio Euskadi Irratia Kaleratzeak (2015, mayo 17). A quienes defienden lo público/ Publikoaren Alde (omen) daudenei: [Entrada de blog]. Recuperado de https://despidosradioeuskadiirratiakaleratzeak.wordpress.com/, 21/5/2015.
- Despidosradioeu (2015, abril 15). Comparecencia parlamentaria 15042015 [Presentación de SlideShare]. Recuperado de http://es.slideshare.net/despidosradioeu/comparecencia-parlamentaria-15042015, 20/5/2015.
- Despidosradioeu (2015, mayo 20). Las radios de EITB en ERE ¿Faltó a su palabra el lehendakari @iurkullu? http://youtu.be/pKJAf782Rg4 @andoniortuzar @jerkoreka #EkinezEgina [Twitter *post*]. Recuperado de https://twitter.com/despidosradioeu, 20/5/2015.
- Despidosradioeuskadiirratiakaleratzeak (2015, mayo 20). Son solo 37 segundos de video pero... bendita hemeroteca! [Actualización de entrada de Facebook], Recuperado de https://www.facebook.com/pages/Despidosradioeuskadiirratiakaleratzeak, 20/5/2015.
- EFE (2015): "La dirección de EiTB cita a los sindicatos el martes para formalizar el ERE", *Deia*, 14 de marzo de 2015. Recuperado de http://www.deia.com/2015/03/14/ocio-y-cultura/comunicacion/la-direccion-de-eitb-cita-a-los-sindicatos-el-martes-para-formalizar-el-ere-, 15/3/2015.
- FLORES VIVAR, J.M. (2009): "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales". *Comunicar*, nº 33, vol. XVII, 2009, pp. 73-81.
- IREKIA (2013): "El Lehendakari apela a la responsabilidad de los partidos políticos y los agentes sociales para llegar a acuerdos" [vídeo]. Recuperado de http://www.irekia.euskadi.eus/es/web_tv/4326-lehendakari-apela-responsabilidad-los-partidos-politicos-los-agentes-sociales-para-llegar-acuerdos, 10/3/2015.
- JIMÉNEZ CANO, R., ABAD LIÑÁN, J.M. (2015): "'The New York Times', 'The Guardian' y la BBC publican directamente en Facebook desde hoy". El País, 13 de mayo de 2015. http://www.elpais.com, consultado el 15 de mayo de 2015.
- LARA, T. (2008): "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales". *Telos*, nº 76, julio-septiembre 2008, http://telos.fundaciontelefonica.com, consultado el 5 de marzo de 2015.
- NOGUERA VIVO, J.M. (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65, 2010. Publicación *online*: http://www.revistalatinacs.org/, consultado el 5 de marzo de 2015.

· *Podcast* de Carlos Martínez / Despidos Eusko Irratia (2015, mayo 10): Dani Alvarez sobre la situación de Eusko Irratia [*Podcast* en iVoox]. Recuperado de http://www.ivoox.com/dani-alvarez-sobre-situacion-eusko-irratia-audios-mp3_rf_4473074_1.html, 20/5/2015.

· ROMERO SIRE, A. (2011): "Las redes sociales y el 15-M en España". *Telos*, nº 89, octubre-diciembre 2011, http://telos.fundaciontelefonica.com/, consultado el 5 de marzo de 2015.

· SÁNCHEZ CARBALLIDO, J. R. (2008): "Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica*". Zer-Revista de Estudios de Comunicación,* nº 25, vol. 13, 2008, pp. 61-81.

^ Volver al índice

AQUÍ HABLO YO. LAS INSTITUCIONES MONOPOLIZAN LA AGENDA INFORMATIVA

María José Cavadas Gormaz
Universidad Complutense de Madrid
mcavadas@ccinf.ucm.es

Resumen: ¿Qué efecto tendría en la salud de una persona una dieta alimenticia compuesta por apenas una media docena de alimentos? Supongamos que esa reducida gama de productos contiene los suficientes nutrientes para que el organismo funcione correctamente. Aún así plantearía serias dudas sobre sus consecuencias en el largo plazo. En la época actual, en que la sociedad sufre de obesidad informativa debido a la sobreabundancia de contenidos periodísticos que llegan de todas partes y por todos los conductos posibles, la variedad es bastante escasa. Un racimo escueto de temas compone el menú informativo de cada día y, lo que todavía es más preocupante, están preparados de acuerdo a un recetario muy similar. Llama la atención que a pesar de la gran oferta de medios, debido a la proliferación de los digitales, los asuntos son prácticamente los mismos. El presente estudio demuestra que la mayor parte de la información proviene de fuentes institucionales, políticas sobre todo, se distribuye a través de canales oficiales, la mayoría mediante los gabinetes de prensa, y copan la agenda informativa. Los temas tratados por los medios son prácticamente idénticos y la única diferencia estriba en el enfoque editorial de cada medio. El análisis de las secciones de local de los periódicos madrileños, todos ellos generalistas y de difusión nacional, confirman la tendencia a la homogeneidad y al protagonismo exclusivo de la información institucional. Una de las explicaciones a esta monodieta informativa podría atribuirse a la crisis económica. Las redacciones se han quedado escuálidas de personal y deben reciclar cuanto les llega. Lo cual introduce factores de riesgo tanto para la identidad de la profesión como para los derechos ciudadanos.

Palabras clave: periodismo, obesidad, información institucional, gabinete de prensa, fuentes

1. INTRODUCCIÓN

Imaginemos un día normal. Un lunes exactamente igual a otros lunes, por ejemplo. Un día en que nada altera el ritmo de las cosas. Preguntémonos de qué se compone esa rutina, qué gestos y pensamientos repetimos de forma automática el 99% del tiempo.

Comprobaremos que gran parte de la rutina tiene que ver con lo que comemos y con lo que pensamos. Es decir, del menú que nutre el cuerpo y la mente. La información que recibimos a diario forma parte de esos hábitos que adquirimos y desarrollamos por pura repetición, de forma casi inconsciente. Y, curiosamente, determinan la forma de pensar y vivir.

Pues bien, los medios de comunicación social contribuyen a construir el estado anímico de la sociedad con los contenidos que suministran. De ahí que debamos preguntarnos por la calidad y cantidad de los mensajes que recibimos a diario.

Una mirada consciente nos demostrará que las porciones de la realidad lanzadas a través de los medios y que de forma activa o pasiva ingerimos, se refieren cada vez a un menor número de temas , aunque se presenten bajo la apariencia de sobreabundancia y variedad. Si trasladamos el símil al stand de yogures de un supermercado, encontraremos medio centenar de variedades de distintas marcas, colores y sabores, pero si estudiamos el asunto un poco más a fondo, veremos que el fabricante es el mismo.

La información difundida a través de los medios corresponde a unos pocos temas presentados de distinta manera, según el canal sea papel, digital, audiovisual, según la línea editorial y la empresa. Es decir, cada vez hay menos donde elegir, pero se repite tanto y de tantas formas que tenemos la sensación contraria.

A continuación cabe preguntarse ¿de dónde proviene esa diversidad de noticias que cada día encuentran acomodo en los medios?

La homogeneidad temática no es algo natural puesto que el ecosistema es amplio y constantemente se producen acontecimientos susceptibles de ser capturados y convertidos en noticias. Si esto es así, ¿quién selecciona la parte de la realidad que será distribuida para el consumo masivo?

La pregunta requiere detenerse un poco. Porque de la inagotable fuente de acontecimientos solamente unos pocos alcanzarán la luz.

Las normas del periodismo colocan la primera criba para determinar qué será noticia el criterio de lo noticioso, es decir, lo novedoso y digno de ser conocido por su interés intrínseco y su influencia en la población. Sin embargo, este criterio no explica por sí mismo la cantidad de asuntos que difunden los medios. El concepto de noticia es un elemento más dentro de la lista que influye para elaborar la agenda informativa.

Aquí llegamos a la clave del planteamiento del presente trabajo: qué temas entrarán en el circuito del conocimiento masivo y quien lo decide.

Lo que no se publica no existe. Es la máxima de los nuevos tiempos. Lo que queda fuera del rio de la información es condenado al olvido o reservado a minorías. Ya sea un consumo real o ideológico.

El control de la agenda informativa ha transformado la manera de concebir la información y la ha puesto en manos de una élite especializada en construir productos que circulan por los medios y crean corrientes de opinión. Más discutible será determinar su influencia sobre la capacidad de decisión del consumidor/elector. Pero, en principio, los esfuerzos se dirigen a marcar los temas que la población debe conocer, debatir y, finalmente consumir.

2. HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

El presente trabajo ha analizado de forma experimental cual es la realidad informativa desde el punto de vista de la creación y difusión de contenidos. La hipótesis de partida guarda cierto paralelismo con el mercado alimentario donde la oferta de productos es tan inabarcable que el consumidor puede sentirse bloqueado e incapaz de elegir por carecer del conocimiento necesario.

Si volvemos al ejemplo del supermercado y vamos al stand de los yogures, encontraremos una oferta tan abrumadora que puede paralizar al consumidor poco avezado. Apenas media docena de marcas ofrecen infinidad de variedades: cremoso, entero, desnatado, que, a su vez, se subdividen en categorías de natural y edulcorado. Oferta que se amplía según contengan frutas o no, si tienen un sabor determinado, si vienen preparados para beber o tomar en tarrina. Por no hablar de las variantes que introducen la procedencia de las materias primas: leche de origen animal, leches vegetales o fórmulas importadas como la muy extendida por los distribuidores de yogur griego. Al final, mezclando y multiplicando entre sí las variedades y categorías encontramos una oferta mareante.

Idéntica sensación de obesidad informativa puede invadir al ciudadano que cada mañana se enfrenta al bombardeo informativo.

Para estudiar el momento actual se ha partido de la siguiente hipótesis: los motores de arranque de la información están situados en el seno de instituciones con gran capacidad de influencia social por su peso político, económico o cultural. Organismos cuyas decisiones tienen enorme importancia en el conjunto de la población. En el orden de jerarquías por las que se estructura una sociedad democrática, las instituciones con mayor preponderancia son los gobiernos (nacional, regional, local) y los partidos políticos.

La coincidencia de intereses entre dichas instituciones y las empresas mediáticas ha dado como resultado que las instituciones han ganado terreno en el control de la agenda informativa con la aquiescencia de los medios de comunicación.

Cuando hablamos de medios de comunicación, nos referimos a los periódicos, radios y televisiones que operan en el campo analógico o digital. Dejamos las redes sociales fuera de esta consideración porque, aunque cumplen una función comunicativa, no generan noticias que movilicen a tomar decisiones, tal y como señala Mark Zuckerberg en relación a los movimientos de la llamada "primavera árabe".El fundador de Facebook reconoce que sería tremendamente arrogante para una empresa tecnológica reivindicar un papel en los movimientos de protesta. Quizá, ha podido contribuir y aportar herramientas pero su papel fue mucho menos relevante de lo que dijeron los medios (Gonzalez-Quijano, 2011).

A pesar de que no existe coincidencia de opinión, numerosos estudiosos mantienen que las redes sociales potencian los fenómenos presentes en distintos espacios de la sociedad, pero no generan desde la nada. Lo que no existe, no puede ser creado por las tecnologías de la comunicación (Uranga, 2015).

Ahora bien, difundir una noticia no asegura su influencia en la población. Si bien es cierto que solamente se puede elegir aquello que se conoce, la decisión de elegir (comprar un producto o votar un partido) no es un procedimiento lineal. La comunicación es un fenómeno complejo, un proceso social y cultural de producción de intercambio de formas simbólicas entre los individuos y los actores sociales. El conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro demuestra que la comunicación es una relación sociocultural que no puede restringirse a los medios y a sus tecnologías, que trasciende el aspecto estrictamente técnico y del desarrollo de habilidades para ubicarse, sobre todo, en el

espacio de las relaciones entre sujetos enmarcados en contextos sociales y culturales (Timoteo, 2007)

Sin embargo, hay coincidencia sobre la influencia social de la agenda informativa, *la agenda setting*, como se denomina en el ámbito periodístico, en la medida que determina de qué se habla y, por tanto, fija los temas de debate público. Una vez que un tema se ha insertado en la agenda informativa, será replicado en emisoras de radio, periódicos y canales televisivos y salvo que el ciudadano se esconda en el fondo de una sima será imposible que el asunto no le alcance. Pero a pesar de la repetición sistemática de las noticias en los en todos los medios, el paquete de temas es reducido, con lo cual estamos ante la imposición de un único menú informativo.

La gente no discute ni se opone a aquello de lo que no se habla o pasa desapercibido. (McCombs y Shaw: 1972). Para abundar en lo dicho Mordacai Lee (1999) sostiene que una vez que un gobierno presenta una propuesta, es muy difícil cambiar esa primera percepción.

El estudio de campo para la investigación recogida en la presente comunicación se ha centrado en los periódicos editados en Madrid: *El País, el Mundo, ABC, La Razón, 20 Minutos*, los económicos *Expansión y Cinco Días* y los deportivos *As y Marca*. Se trata de medios generalistas editados en papel, además de contar por supuesto, con una edición digital. Este dato es fundamental si atendemos a la influencia que todavía ejerce el papel en el mercado de la Comunicación. De hecho, el 80% del negocio de la comunicación proviene del papel (Valdés, 2015).

Se han estudiado las secciones de local del periodo comprendido entre el 17 y 23 de noviembre de 2014, una etapa sin altibajos informativos que pudieran desdibujar los criterios de estudio. Del análisis cuantitativo como de contenidos se desprende la homogeneidad temática y la omnipresencia de las instituciones públicas, especialmente el gobierno local, como protagonista de las noticias. La homogeneidad solamente se rompe el fin de semana para ofrecer mayor variedad de asuntos y lo que se conoce como "temas propios", lo cual refuerza la hipótesis de la presencia institucional en el periodo laborable.

La cantidad de noticias publicadas puede transmitir la sensación de sobreinformación y transparencia, cuando, en realidad, por continuar con el símil del supermercado, proviene de un reducido número de proveedores. La diferente manera de presentar el producto transmite al ciudadano/elector la sensación de libertad de elección.

3. CREADORES DE NOTICIAS

La información periodística es un recurso estratégico clave en la construcción mediática de la realidad operada dentro de la esfera pública central (Casero, 2009). Las noticias se manifiestan como una materia prima esencial para la "definición de la realidad", puesto que constituyen la fuente primaria de una gran parte de las representaciones simbólicas sobre la política.

De otra parte las instituciones buscan que sus actividades y actores se conviertan en temas de portada o que alcancen una buena posición dentro del conjunto de informaciones que integran el espacio de actualidad periodística. Además, aspiran a alcanzar la máxima atención posible. Para realizar este trabajo cuentan con departamentos especializados en crear noticias y otorgarles el formato adecuado para que la distribución sea efectiva. Aquí entra en escena el Gabinete de Prensa o Dirección de Comunicación, diferenciación que obedece básicamente al presupuesto y el poder que se le adjudique.

El gabinete de comunicación es una fuente activa que conoce los criterios de "noticiabilidad" y confecciona la noticia de forma interesada pensando en la publicación (Ramírez, 1995).Por otro lado, el concepto de "establecer la agenda" o *agenda setting* otorga a los medios la capacidad de seleccionar los temas que deben o van a ser noticia y, así formar parte del imaginario público y colectivo (McCombs: 2004).

En los últimos años, la comunicación política ha adquirido tal protagonismo dentro del quehacer informativo que no basta con las técnicas clásicas de persuasión. Ni siquiera la incorporación del marketing es capaz de satisfacer el afán de los partidos políticos por hacerse con el control del fuego sagrado que representa la agenda informativa. Como resultado de esta evolución ha surgido una clase de periodistas que unen a su experiencia profesional el conocimiento de los entresijos de la política y ciertas dotes de psicología de masas. A estos especialistas se les denomina spin doctors, una nueva clase mitad comunicólogos, mitad políticos. Aira (2009), acota etimológicamente este término como "factor manipulador, ya que *to spin* significa «hilar» o «cambiar de sentido», y aplicado al deporte como «golpe de efecto» o «manipulación»". Las técnicas spin suponen un salto adelante en la labor de los gabinetes de prensa. Mientras que el gabinete se dedica fundamentalmente a generar y difundir noticias relacionadas con la institución/empresa/partido político, el spin crea representaciones de la realidad para otorgarles un sesgo favorable.

Además del control directo se trata de conseguir un dominio del tratamiento, enfoque y dirección de la información. El spin doctor se ocupa de proporcionar un enfoque favorable para lo cual incluye aspectos tan variados como la focalización del tema, el tipo de plano de cada personaje, el contenido de las declaraciones seleccionadas, la asociación de los hechos o de sus protagonistas con elementos positivos, la actitud de los presentadores (Soengas, 2007) o la construcción del discurso periodístico desde el punto de vista simbólico y de los significados.

El encuadre de la información es utilizado como una ayuda para comprender o descontextualizar la noticia (Humanes, 2001). Otro punto de vista consiste en definir la *agenda setting* como un proceso en élites, medios y público definen los "issues" a tratar (García Ruíz; Rivera Rogel, 2013) en referencia a las teoría de (Dalton et al., 1998 en Porath, 2007)

Este elevado grado de sofisticación solamente es comprensible en el marco de campaña electoral permanente que viven las democracias occidentales. Como señalan casi todos los especialistas, al día siguiente de conquistar el poder ha de comenzar ya la preparación del próximo refrendo electoral, (Blumenthal, 1980; Canel, 1999 y Noguera, 2002).

Este modo de concebir la información como herramienta electoral ha producido un fenómeno novedoso. Por una parte los contenidos se convierten en algo cada vez más artificioso y proclives al espectáculo. En segundo lugar, los medios encuentran en estas prácticas informativas un modo de aumentar la audiencia. Tomemos como ejemplo las tertulias radiofónicas y televisivas con su correspondiente repercusión y traslado a los periódicos, muy especialmente a las ediciones digitales. El resultado es que la información adquiere el carácter de bien mercantil que refuerza la confrontación electoral y a las empresas de comunicación.

Deborah Tannen (1999, 120), ya preveía este escenario a finales de los 90 a los Estados Unidos: "se ha creado un clima de agonismo inflacionario que ha contribuido a ampliar los extremos, con el resultado de una práctica rutinaria de polarización abusiva". Asegura que con estas prácticas el sistema político se ha deteriorado tanto hasta el punto de convertirse en "obstruccionista".

En las conclusiones de su análisis, Aira, sostiene que los *spin doctors* practican el *storytelling* como un arte del engaño absoluto y una nueva forma de desinformación. No obstante, subraya que todo ello ha sido posible con la aquiescencia de unos medios de comunicación

que han traspasado las fronteras de aquello que en su día idearon los teóricos del liberalismo erigiéndoles como guardianes del poder.

Los gobiernos y presidentes de Estado hace mucho que comprendieron que la política material de las intervenciones sociales y económicas puede pasar desapercibida y hasta arruinar su eficacia, si al mismo tiempo no se confecciona todo un envoltorio simbólico que dote a aquellas medidas de prestancia, justificación moral y reconocimiento popular. Y para la confección de esa segunda política simbólica, se ven abocados, a rodearse de un "raro tipo de sastres de los mensajes gubernamentales", (Dader, 2004).

Los líderes políticos delegan gran parte de su responsabilidad democrática a sus gabinetes de comunicación y a los *spin doctors*, estrategas capaces de marcar la agenda de los medios de comunicación, construir el discurso del líder y del partido e influenciar a la opinión pública

4. Crisis de identidad

El sector de la comunicación atraviesa una profunda crisis donde el cambio tecnológico es solamente un aspecto. No es objetivo del presente artículo profundizar en esta cuestión, sin embargo es obligatorio presentar el cuadro general de empobrecimiento y falta de calidad informativa que ha minado la confianza del público lector. A ello se une que la crisis económica ha producido un impacto cuyas consecuencias todavía no se han evaluado.

Por lo pronto, la reducción de las plantillas ha dejado redacciones escuálidas donde un redactor debe multiplicarse para atender múltiples actos informativos (Castañares, 2014). Además de cubrir visitas, ruedas de prensa y otras convocatorias, ha de suministrar contenidos para las ediciones analógicas y digitales, incluso puede que tenga que hacer las fotos y videos. Con este panorama los gabinetes de comunicación se convierten en aliados de los redactores de medios en la medida que les proporcionan material (notas de prensa, fotos, videos, sonidos) evitándole asistir personalmente para cubrir la convocatoria. Si, además, ese gabinete está altamente profesionalizado, como ocurre en la mayoría de los casos, no tendrá gran empacho en aceptar lo que le envían y publicarlo con unos pocos retoques.

Sin embargo, esta circunstancia que ha salvado a buen número de medios del cierre, amenaza la identidad de la profesión periodística. Por una parte, la intervención de los actores políticos en la selección de los temas altera el equilibrio del ecosistema. De otro, la preponderancia de noticias que defienden claramente los intereses políticos o económicos

de determinados grupos provoca el desafecto del ciudadano que se siente fuera del tablero de juego.

A esto se añade que los medios intentan atraer a un público poco acostumbrado a la lectura y la reflexión mediante el procedimiento de proporcionar entretenimiento, lo que se conoce como infoentretenimiento. Las tertulias televisivas constituyen un ejemplo paradigmático de cómo un producto informativo puede transformarse en un espectáculo de gran audiencia.

La Comunicación Política vive en la actualidad un acelerado proceso, no tanto de cambio, como de acentuación de las tendencias iniciadas en la ya prolongada "Era de la Televisión" (Dader, 2008). Pero tampoco hay que olvidar algunas aplicaciones de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación que, sin apartarse del todo de lo que se ha dado en llamar "mediocracia" o "democracia visiva", apuntan a minoritarios ejercicios de deliberación e interpelación crítica en una "ciberdemocracia", más soñada por ahora que real .

El margen de maniobra de los periodistas a la hora de elaborar sus informaciones queda notablemente limitado en estas circunstancias. Los sujetos políticos se aprovechan del estado de cosas que se han enunciado anteriormente para reconstruir la realidad de acuerdo a los mecanismos que imponen los medios y conseguir resultados que les favorezcan. En esta nueva era la investigación periodística queda relegada para dar paso al espectáculo, la polémica y la desinformación.

Sin embargo, esta situación permite una interpretación menos perversa de la que en principio cabe extraer. Los tiempos actuales obligan a los cargos políticos a informar. Se trata de un derecho ciudadano amparado por la ley y una exigencia de mercado.

"Los presidentes modernos no se ocupan de los medios simplemente por razones de ego, búsqueda de popularidad o agrado, sino porque es la tarea de un presidente en los tiempos actuales", según Cook (1998:162). Aunque también existe riesgo en el uso propagandístico que los gobiernos hacen de los medios, en lugar de responder a la necesidad de información transparente que demandan los periodistas, la oposición política y la sociedad civil, según denuncia de Hannia Vega (2002).

La actual situación impone el reto de instruir a las nuevas generaciones en la adquisición de competencias mediáticas ante la *agenda setting*. Esto es, enseñar a percibir, analizar, utilizar,

producir mensajes y disfrutar de los medios con una mirada crítica y activa (Renés, 2013). La alfabetización y educación mediática es objetivo de organismos internacionales como el programa Media de la Comisión Europa en apoyo a los medios de comunicación (Aguaded, 2013). El "Kit para Educación en los Medios", "El Currículo para la formación de formadores en alfabetización comunicativa en medios" de la UNESCO o la Carta Europea para la Alfabetización en Medios, son algunas iniciativas de la Alianza de la Civilizaciones para Educación para los Medios. En Europa, la Agenda Digital para Europa iniciada en 2010 constituye una apuesta por la alfabetización mediática de los ciudadanos. El objetivo es ofrecer procedimientos para diferenciar información de la "infobasura", detectar entramados entre grupos políticos interesados en producir desinformación a base de crear obesidad informativa con la excusa de que la información salvará las democracias (Aparici, 2010). La ciudadanía mediática supone garantizar los derechos a la información de manera libre y democrática (Gozálvez, 2013)

5. INVESTIGACIÓN

La investigación realizada para el presente artículo demuestra que las instituciones públicas deciden más del 50 por ciento de la agenda informativa. Es decir, más de la mitad de las noticias que se publican provienen de una fuente institucional, generalmente política.

Para ello se han analizado la información local de los periódicos diarios editados en Madrid (*El País, El Mundo, ABC, La Razón, 20 Minutos, Expansión, Cinco Días, Marca, AS)*.Todos ellos son generalistas y se editan en papel. Por tanto, la selección de los temas publicados es más meditada debido a las limitaciones de espacio.

Todos ellos incluyen un cuadernillo dedicado a Madrid, excepto los económicos *Expansión y Cinco Días* y los deportivos *Marca y AS*. En estos últimos casos se han contabilizado las noticias que se refieren a Madrid capital o región.

El periodo de tiempo analizado comprende los días 17 a 13 de noviembre de 2014.Se trata de un tramo donde no se ha producido ningún tipo de sesgo informativo que pueda modificar el análisis. Un periodo uniforme donde no se dan picos de información que alteren las condiciones de la investigación y por tanto puedan falsear los resultados.

Sin embargo, es preciso reseñar, que, pese al cuidado en la selección de las fechas, ha resultado imposible eludir el impacto de la actividad de los partidos políticos en la información. En este caso el posible sesgo proviene de las noticias sobre las pruebas de

idoneidad para los aspirantes a concurrir a unas elecciones diseñadas por la presidenta del PP madrileño, Esperanza Aguirre, las que han influido en la agenda informativa, así como las entrevistas a la entonces diputada por IU, Tania Sánchez, en un momento de tensión para su formación política.

Estas circunstancias se han convertido en una rutina a la hora de evaluar los contenidos de los medios de información. Resulta prácticamente imposible encontrar en el calendario unas fechas donde la actualidad no se vea afectada por la actividad de los partidos políticos. Además, las instituciones públicas se han convertido en terminales de los partidos (Cavadas, 2012). Cualquier debate partidista (reforma de la ley de Educación, del Aborto, fiscalidad, u otro asunto) se lleva a los parlamentos municipales y regionales para contribuir a la notoriedad mediática. Todo ello hay que enmarcarlo en un clima de campaña electoral permanente que otorga a los partidos políticos un protagonismo informativo que convierte en noticia cualquier movimiento o comentario, al margen de su trascendencia real.

Del análisis efectuado se comprueba de que más del 50 por ciento de las noticias publicadas provienen de instituciones públicas. En su mayoría instituciones políticas: ayuntamientos, comunidades autónomas y partidos políticos. Le siguen por orden de la cantidad de espacio ocupado, la Universidad Complutense de Madrid e instituciones culturales: Museo de El Prado, Fundación Canal y Fundación Telefónica, entre otras.

La influencia de las instituciones políticas en la determinación de la agenda informativa queda suficientemente acreditada por el análisis cuantitativo y cualitativo de los contenidos de los periódicos objeto del estudio.

La agenda del 17 de noviembre de 2014 está dominada por dos temas: la venta por parte del Ayuntamiento de Madrid de un terreno sobre el que el anterior alcalde, Alberto Ruíz Gallardón, pensaba construir en su día una obra emblemática; y el plan de Esperanza Aguirre para que los candidatos a cargos públicos pasen un examen de idoneidad para ejercer la política. El 18 de noviembre los asuntos se concentraron en la inauguración de la biblioteca municipal Vargas Llosas, con la asistencia del escritor, entrevistas a Tania Sánchez, entonces candidata a la Comunidad de Madrid por IU y estrella fulgurante del panorama político, y proyectos urbanísticos municipales. El día 19 los asuntos centrales son los contratos recogida de basuras en Madrid, la solicitud de incluir el sitio de El Prado en la lista de patrimonio de la UNESCO y la investigación sobre un pederasta detenido por la Policía.

Los temas que se podían leer el 20 de noviembre en las páginas de local de los principales diarios españoles se referían al plan urbanístico para construir sobre el suelo del actual estadio del Atlético de Madrid, la reforma de la Plaza de España y el conflicto de Esperanza Aguirre con los agentes de Policía Municipal. El 21 de noviembre, la construcción de la Ciudad del Atlético de Madrid, la normativa sobre publicidad de las contratos municipales y el recorte en las licencias de lugares de ocio en un punto de la ciudad llenaban la agenda.

Durante el fin de semana, la presión política se relaja y da paso a informaciones variadas y de mayor consistencia social. Finalizada la semana laboral los temas se diversifican y abundan las noticias sobre actividades de ocio. Por ejemplo, el 22 de noviembre predominaba el desahucio a una anciana, entrevistas al Pequeño Nicolás, otro de los personajes habituales de las tertulias radiotelevisivas, y al creador de la aplicación UBER, el tradicional Rastrillo Solidario de Navidad y actividades musicales. El domingo, 23 de noviembre, se publicaron asuntos variados de carácter social o cultural. Ese mismo día la manifestación contra la ley del Aborto fue tema común a todos los diarios y, aunque no se trataba de una información institucional propiamente dicha, la presencia de la alcaldesa, militante del PP, le aportó la nota de oficialidad.

De las instituciones que mayor cantidad de noticias generan destaca el Ayuntamiento de Madrid. Entre las razones que puede explicar esta preponderancia se pueden alegar las siguientes:

1. Se trata del gobierno de la capital de la región y de España.
2. Las decisiones políticas que toma trascienden al ámbito local
3. Se trata de la mayor concentración urbana del país y acoge a más de las tres cuartas partes de la población de la región

A lo anterior se añadir otras razones que no son objeto específico de este estudio, pero que es necesario apuntar

1. El Ayuntamiento es una plataforma política de lanzamiento hacía otros cometidos políticos.
2. La capital genera impulsos políticos que se transmiten a otras instituciones.
3. La amplitud de temas que abarca un Ayuntamiento multiplica su capacidad de impacto informativo.

A modo de resumen, puede reseñarse que los grandes temas tratados en la prensa escrita son prácticamente los mismos y han sido generados desde las instituciones políticas. Se refieren fundamentalmente a asuntos relacionados con el urbanismo o la gestión económica. Esta presencia institucional se nota incluso en los temas culturales. Las exposiciones en lugares relevantes: Museo del Prado, El Canal o la Fundación Telefónica, así como las ferias comerciales en los recintos de IFEMA tienen prioridad sobre otras iniciativas con un origen popular.

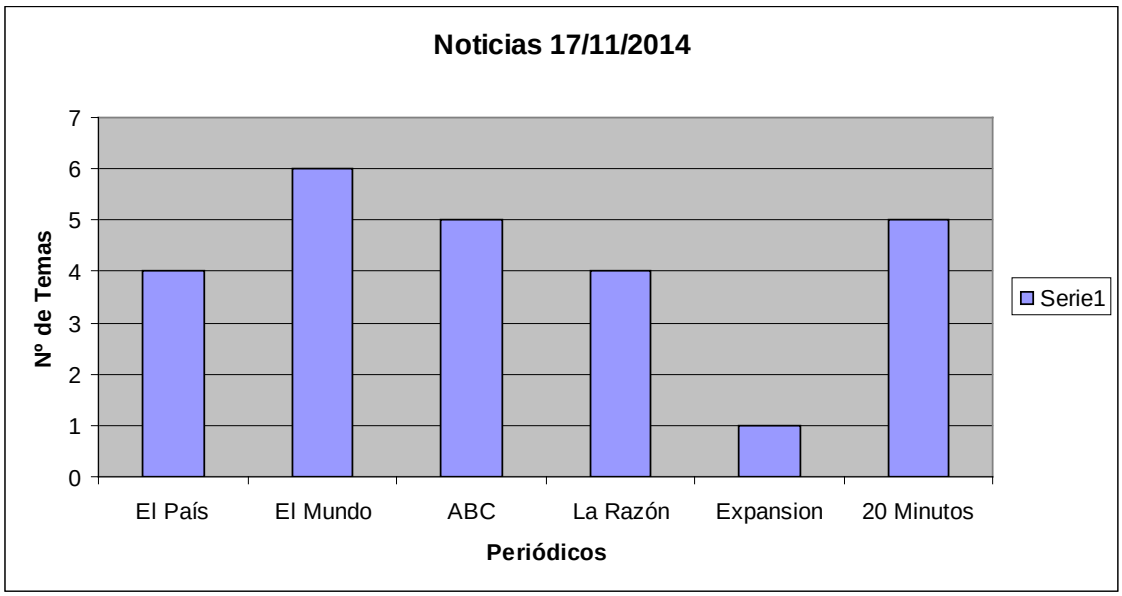
Acontecimientos de gran impacto social, como el desahucio de una anciana en el distrito de Vallecas o las investigaciones para detener a un buscado pederasta, consiguen también un gran impacto mediático, aunque se salen de la influencia institucional. Estos ejemplos reiteran la homogeneidad de los asuntos informativos.

Por otra parte, en el cómputo general de la semana se aprecia que la información oficial tiene más encaje en los periódicos conservadores *ABC y La Razón*. Y, por el contrario, el menor porcentaje se encuentra en el gratuito *20 minutos*.

6. GRÁFICOS

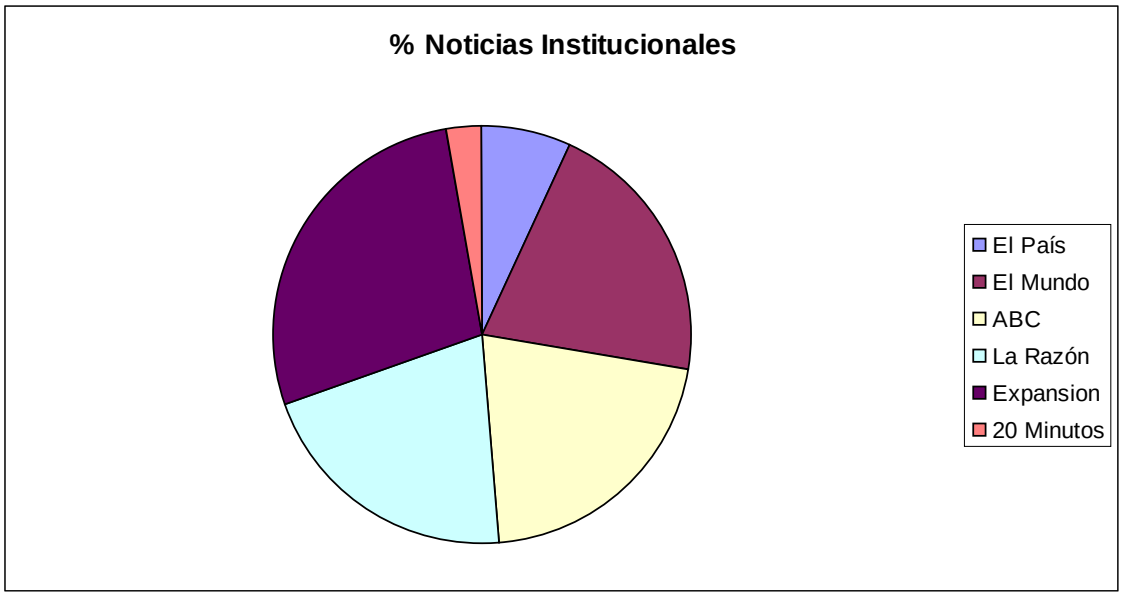
A continuación se detalla en gráficos lo explicado anteriormente:

Gráfico 1. Número de noticias publicadas en las secciones de local de los periódicos madrileños el 17 de noviembre de 2014



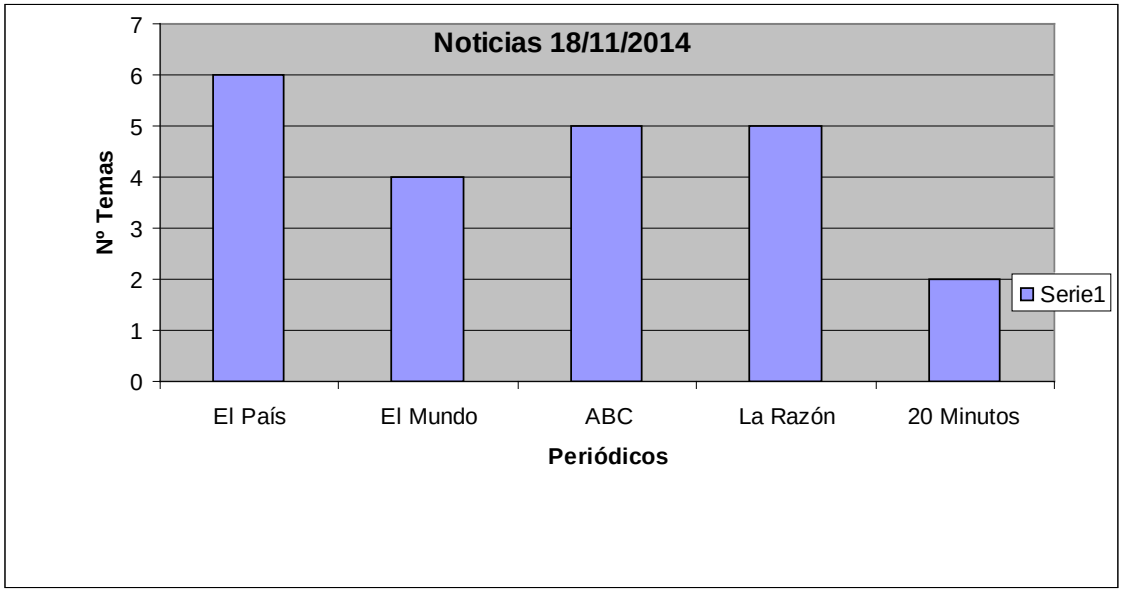
Elaboración Propia. Fuente: Documentación Dirección Comunicación. Ayto. Madrid

Gráfico 2. Porcentaje de noticias institucionales publicadas en las secciones de local de los periódicos madrileños el 17 de noviembre de 2014



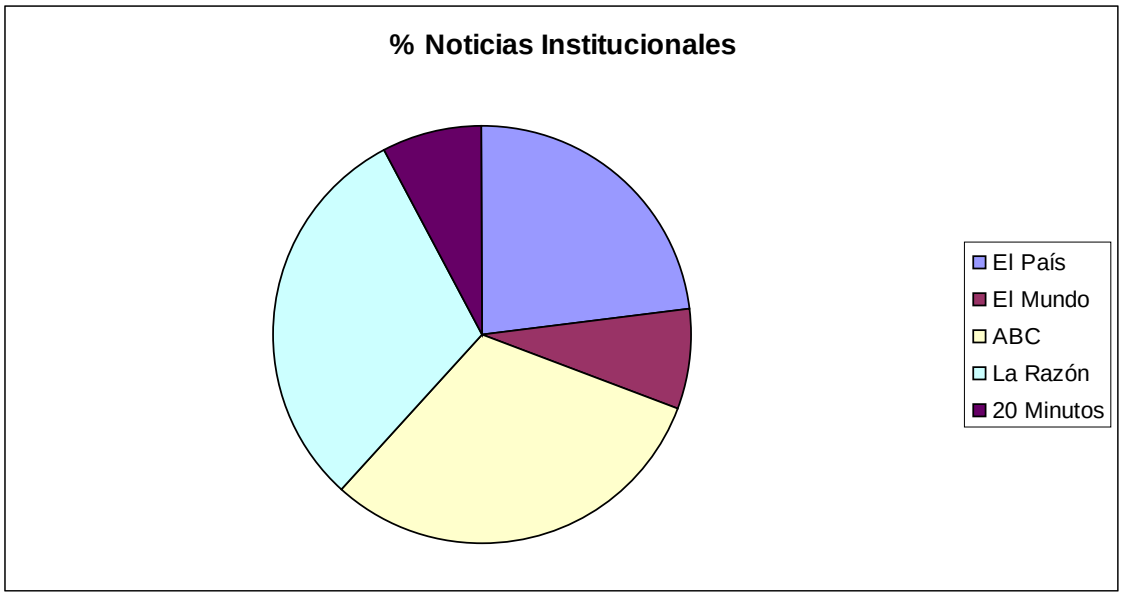
Elaboración Propia. Fuente: Documentación Dirección Comunicación. Ayto. Madrid

Gráfico 3. Número de noticias publicadas en las secciones de local de los periódicos madrileños el 18 de noviembre de 2014



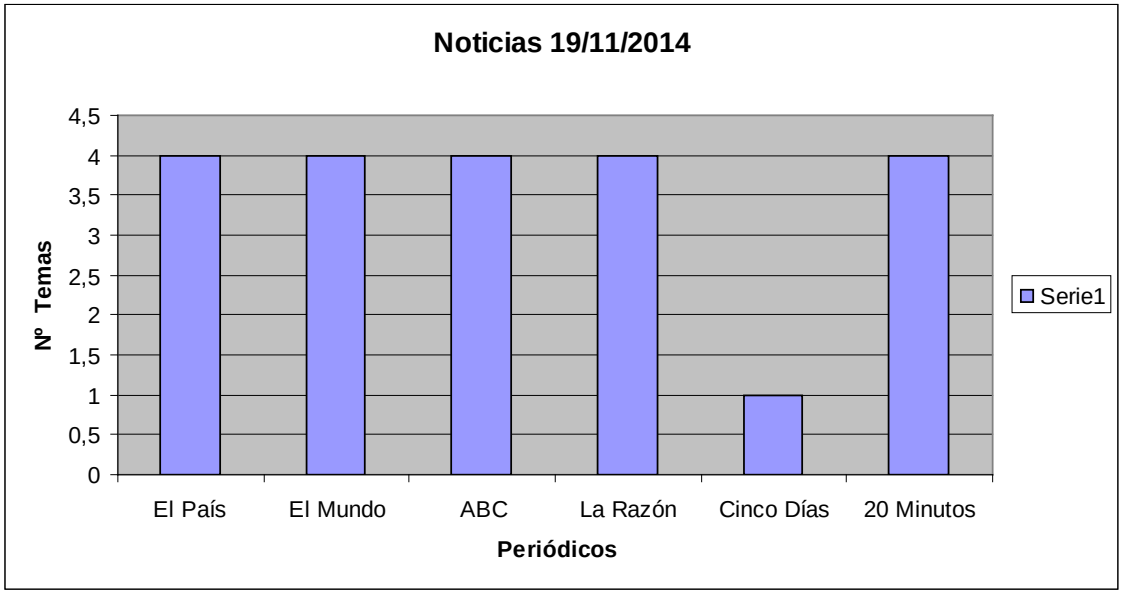
Elaboración Propia. Fuente: Documentación Dirección Comunicación. Ayto. Madrid

Gráfico 4. Porcentaje de noticias institucionales publicadas en las secciones de local de los periódicos madrileños el 18 de noviembre de 2014



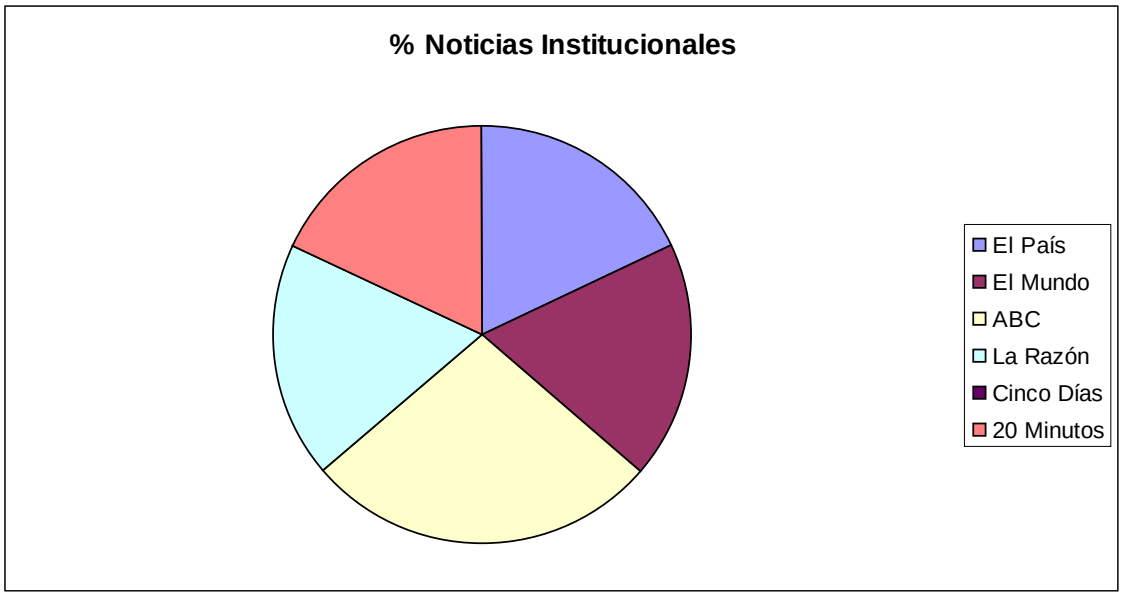
Elaboración Propia. Fuente: Documentación Dirección Comunicación. Ayto. Madrid

Gráfico 5. Número de noticias publicadas en las secciones de local de los periódicos madrileños el 19 de noviembre de 2014



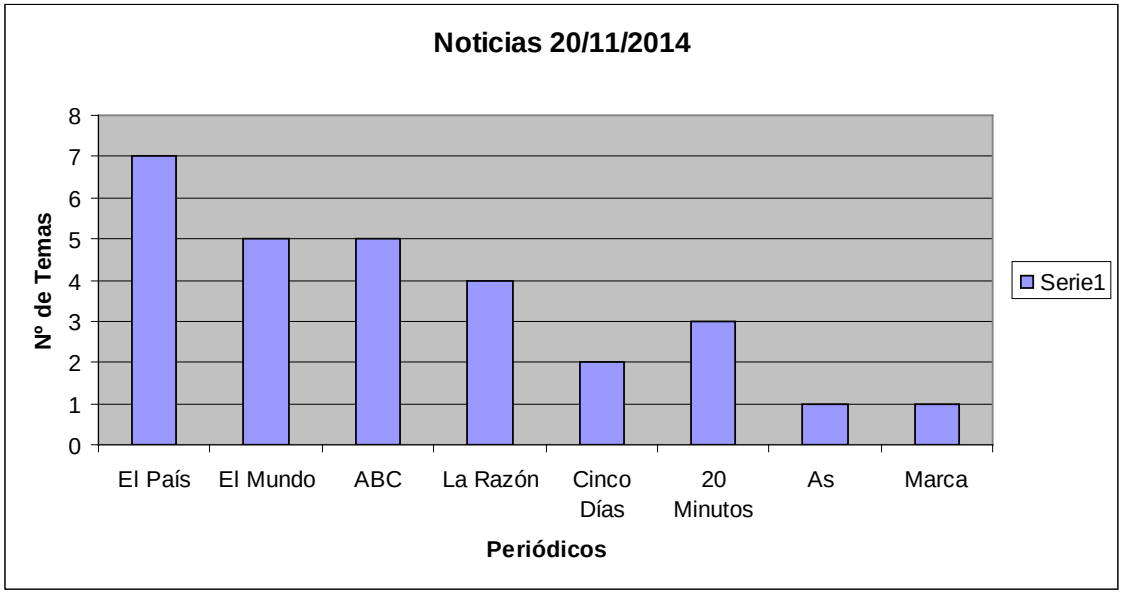
Elaboración Propia. Fuente: Documentación Dirección Comunicación. Ayto. Madrid

Gráfico 6. Porcentaje de noticias institucionales publicadas en las secciones de local de los periódicos madrileños el 19 de noviembre de 2014



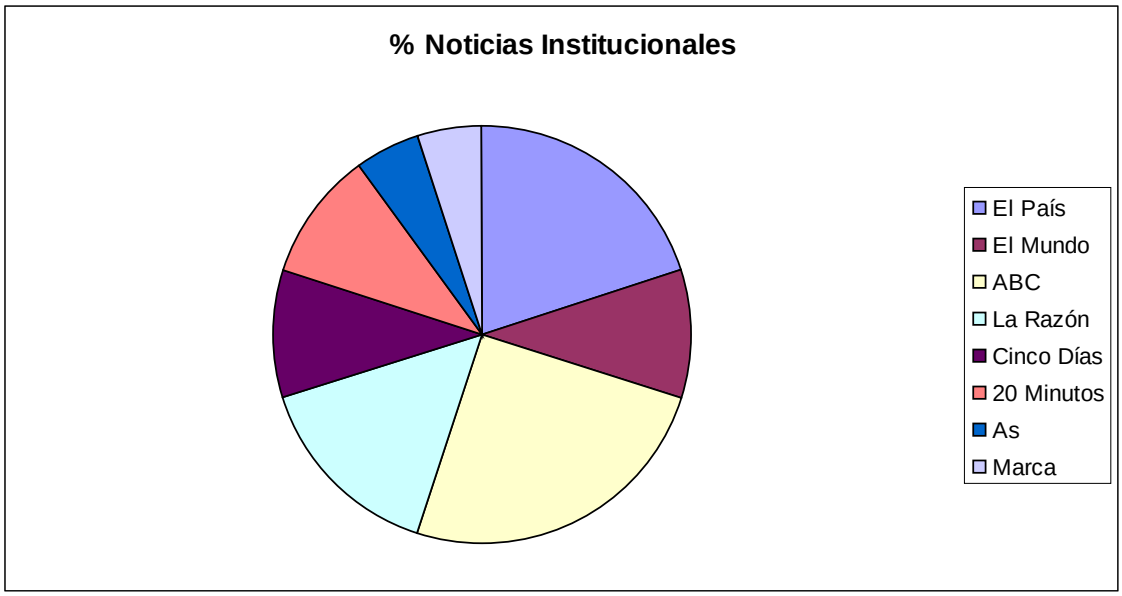
Elaboración Propia. Fuente: Documentación Dirección Comunicación. Ayto. Madrid

Gráfico 7. Número de noticias publicadas en las secciones de local de los periódicos madrileños el 20 de noviembre de 2014



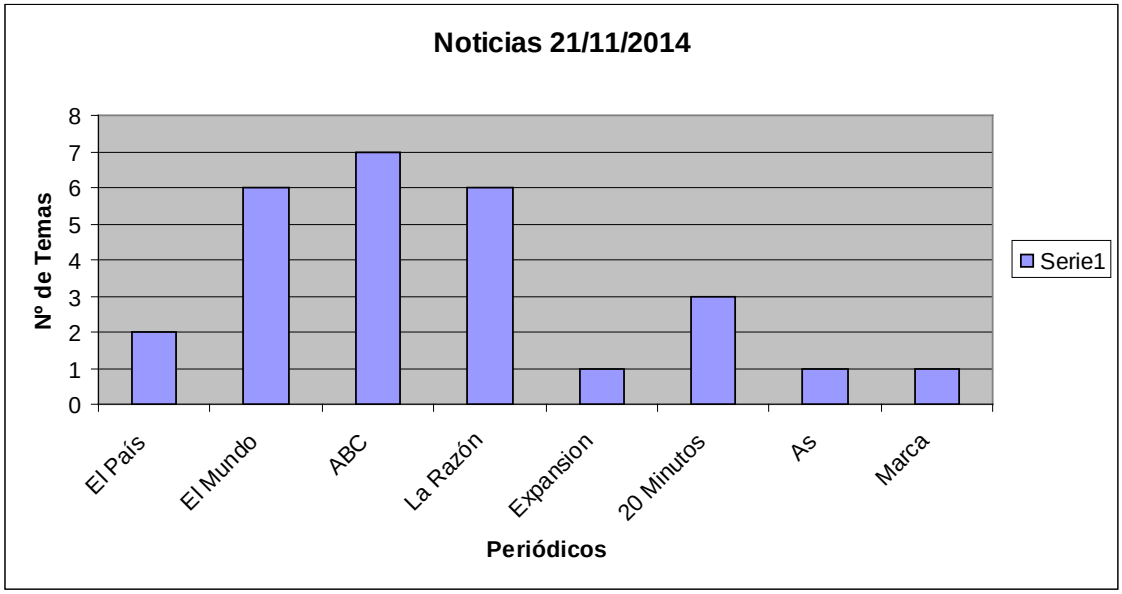
Elaboración Propia. Fuente: Documentación Dirección Comunicación. Ayto. Madrid

Gráfico 8. Porcentaje de noticias institucionales publicadas en las secciones de local de los periódicos madrileños el 20 de noviembre de 2014



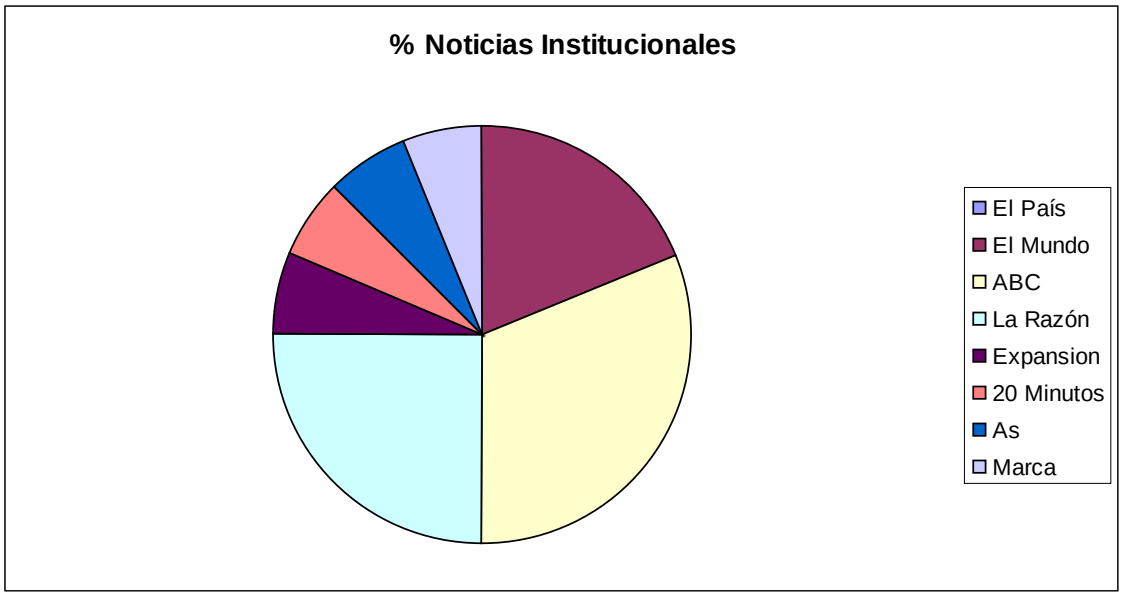
Elaboración Propia. Fuente: Documentación Dirección Comunicación. Ayto. Madrid

Gráfico 9. Número de noticias publicadas en las secciones de local de los periódicos madrileños el 21 de noviembre de 2014



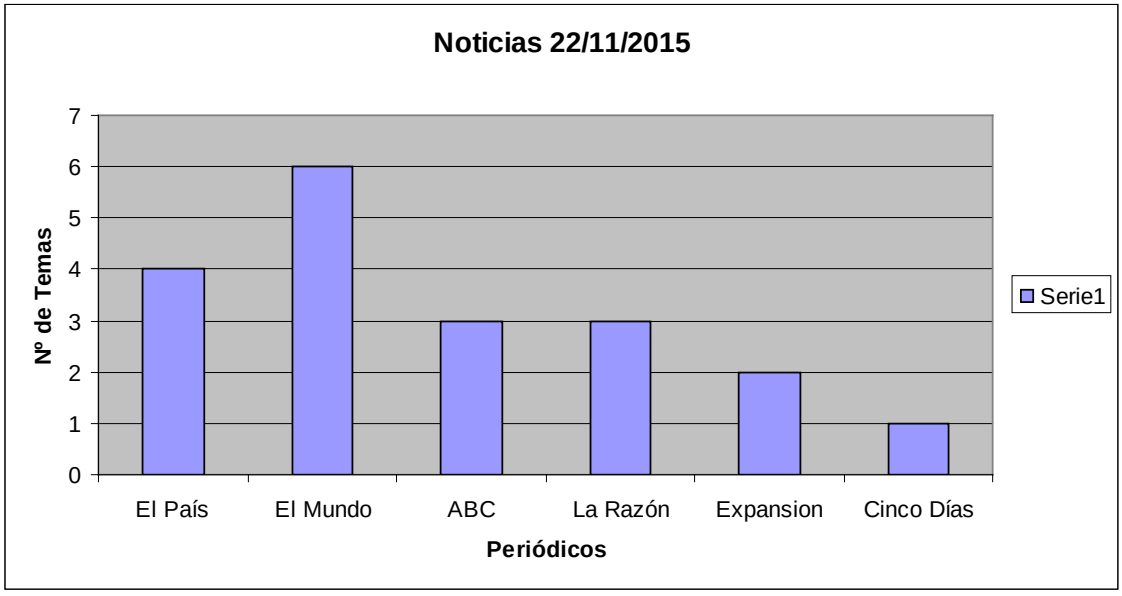
Elaboración Propia. Fuente: Documentación Dirección Comunicación. Ayto. Madrid

Gráfico 10. Porcentaje de noticias institucionales publicadas en las secciones de local de los periódicos madrileños el 21 de noviembre de 2014



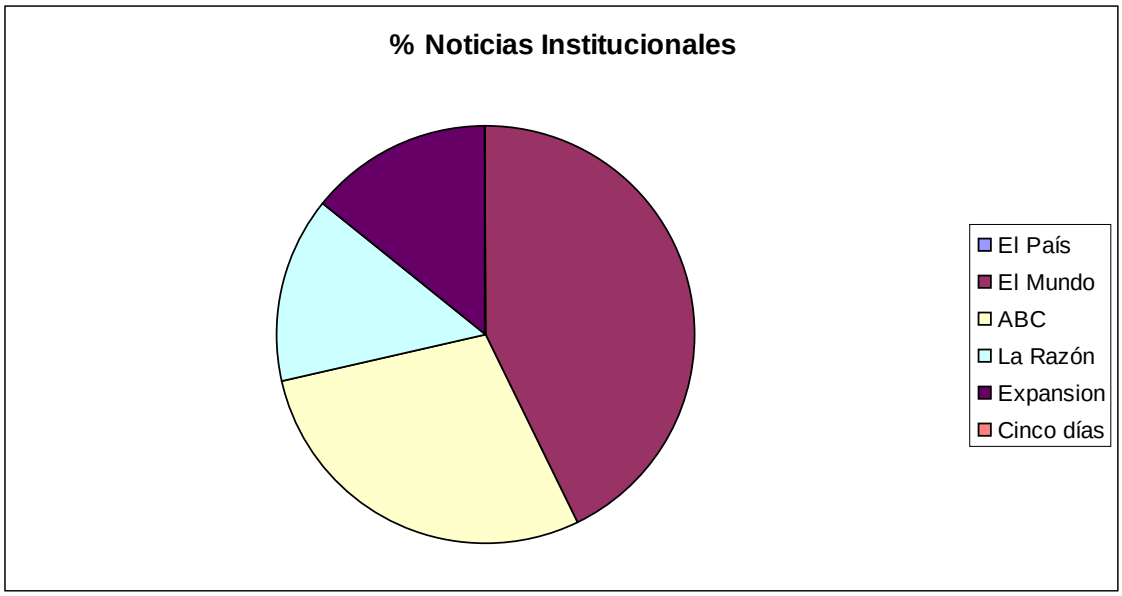
Elaboración Propia. Fuente: Documentación Dirección Comunicación. Ayto. Madrid

Gráfico 11. Número de noticias publicadas en las secciones de local de los periódicos madrileños el 22 de noviembre de 2014



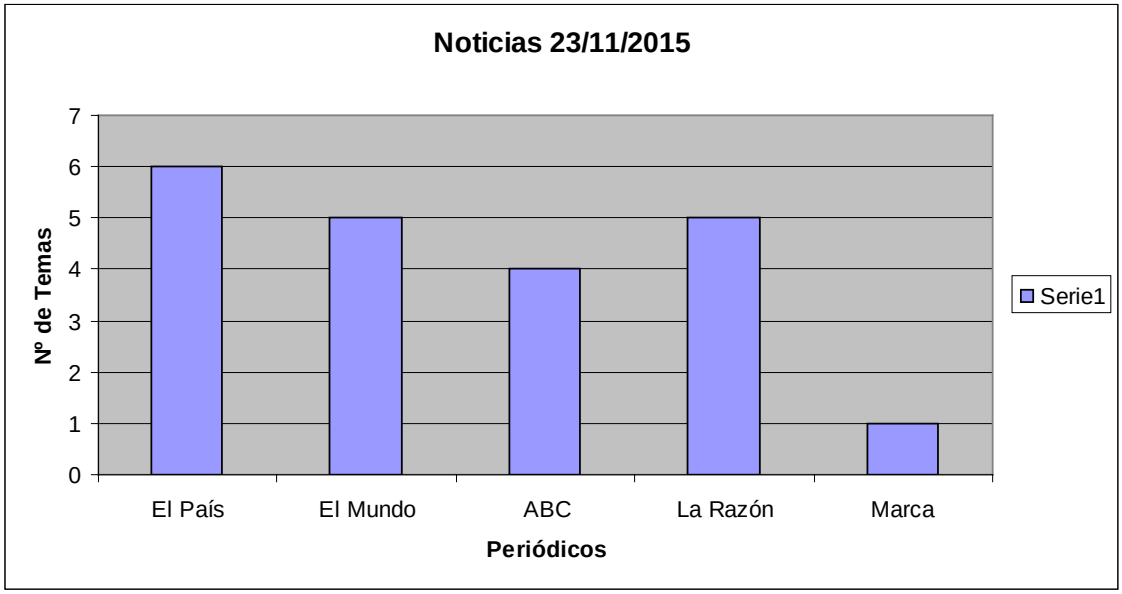
Elaboración Propia. Fuente: Documentación Dirección Comunicación. Ayto. Madrid

Gráfico 12. Porcentaje de noticias institucionales publicadas en las secciones de local de los periódicos madrileños el 22 de noviembre de 2014



Elaboración Propia. Fuente: Documentación Dirección Comunicación. Ayto. Madrid

Gráfico 13. Número de noticias publicadas en las secciones de local de los periódicos madrileños el 23 de noviembre de 2014



Elaboración Propia. Fuente: Documentación Dirección Comunicación. Ayto. Madrid

Gráfico 14. Porcentaje de noticias institucionales publicadas en las secciones de local de los periódicos madrileños el 23 de noviembre de 2014

Elaboración Propia. Fuente: Documentación Dirección Comunicación. Ayto. Madrid

7. CONCLUSIONES

1. Las instituciones generan más de la mitad de los temas que dan lugar a las noticias publicadas en los periódicos de papel
2. El gobierno local es la institución con mayor protagonismo en la agenda informativa. El peso político y la variedad de temas que maneja facilita su preeminencia en las páginas de los periódicos
3. Los asuntos relacionados con el urbanismo ocupan el mayor porcentaje de letra impresa debido a la relevancia política y económica que entrañan
4. Los partidos políticos y la actividad que producen se han convertido en otra fuente de relevancia en la confección de la agenda informativa
5. Los periódicos conservadores son más proclives a acoger la información institucional en sus páginas
6. Las páginas de local de los periódicos se decantan por una información muy politizada o por asuntos de impacto relacionados con los sucesos.

8. BIBLIOGRAFÍA

- AGUADED, J. I. (2013). El Programa «Media» de la Comisión Europea, apoyo internacional a la educación en medios. *Comunica*r, 40, 7-9.http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-01-01) (consultado el 27 de marzo de 2015)
- AIRA, A. (2009). *Los spin doctors: Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Editorial UOC.
- BLUMENTHAL, S. (1980). *The Permanent Campaign*, Boston: Beacon Press.
- CABACÉS, J. M. (2009). *Los spin doctors y los gabinetes de comunicación, como un obstáculo para el periodismo especializado en política.* En Actas I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: La Laguna, Tenerife, miércoles, 9 a viernes, 11 de diciembre de 2009 (p. 64). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- CANEL, M.J. (1999): *Comunicación política.* Técnicas y estrategias para la sociedad de la información, Madrid: Tecnos.
- CASERO, Andreu (2009): El control político de la información periodística. RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social,* 64, páginas 354 a 366. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, tml DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Caser o.htmlLCS-64-2009-828-354-366 (consultado el 27 de marzo de 2015)
- CASTAÑARES, W. (2014, enero) *Transformaciones digitales y prácticas discursivas en el periodismo contemporáneo*. En IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación AE-IC "Espacios de comunicación". Bilbao, España.
- CAVADAS, MJ. (2012, noviembre) *Periodismo institucional (La experiencia den el Ayuntamiento de Madrid como una forma de periodismo especializado*) Comunicación presentada al X Encuentro del Instituto de Estudios de Comunicación Especializada. Madrid, España.
- Comisión Europea. Agenda Digital para Europa (https://ec.europa.eu/digital-agenda/digital-agenda-europe. (Consultado 10 abril 2015)
- COOK, T. (1998): *Governing With the News*, Chicago: University of Chicago Press
- DADER, J.L.(2004). Comunicólogos: Los sastres del emperador, sus hilos de oro y las lentes del público. *Revista Doxa*, (2).
- DADER, José Luis (2008) "La comunicación política de la hipermodernidad y su análisis académico", *TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 74, pp. 105-107.

2008.
http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=8&rev=74.htm (Consultado 30 marzo 2015)

- GARCÍA RUÍZ, R., & RIVERA ROGEL, D. (2013). Tema central: Competencia mediática ante la Agenda Setting: parámetros de actuación a nivel educativo. *Chasqui* 124. 08
- GONZALEZ-QUIJANO, Y. (2011). Las revueltas árabes en tiempos de transición digital. *Revista Nueva Sociedad*, (235), 4-7.
- HUMANES, M. L. (2001). El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión. *ZER*, (11), 119-142.
- LEE, M. (1999): "Reporters and Bureacrats", *Public Relations Review*, Winter.
- MCCOMBS, M., SHAW, D. (1972) "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, vol. 36:2.
- MCCOMBS, M (2004) *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós Comunicación
- NOGUERA, F. (2002): "La campaña permanente", en Izurieta et. al. Op. cit.
- RAMÍREZ, T. (1995) *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia.* Barcelona: Bosch.
- RENÉS, P. (2013). *Competencia mediática y digital en la programación de aula: implicaciones curriculares y formación profesional.* En XVIII Congreso Internacional de Tecnologías para la Educación y el Conocimiento. Madrid (Vol. 26).
- SOENGAS, X (2007) El control de la información en televisión. En *Ámbitos*, número 16.
- TANNEN, D. (1999) *La cultura de la polémica*. Barcelona: Paidós.
- TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (2007) "Neurocomunicación. Propuesta para una revisión de los fundamentos teóricos de la comunicación y sus aplicaciones industriales y sociales", *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 1, segundo semestre de 2007, pp. 355-386. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid.
- URANGA, W. (2007). *Mirar desde la comunicación*. Buenos Aires, marzo.http://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-267329-2015-03-05.html (consultado 27 marzo 2015)
- VEGA, H. (2001) La Comunicación Política Gubernamental: E-gobierno como instrumento de transparencia política. *Democracia Digital.*

· VALDÉS, Asunción (2015) "*Los retos éticos del periodismo digital*" .Conferencia pronunciada en marzo de 2015 en la Facultad de Ciencias de la Información. UCM http://fape.es/cebrian-advierte-que-la-supervivencia-del-periodismo-de-calidad-esta-en-riesgo/ (Consultado el 10 abril 2015)

^ Volver al índice

JOURNALISTIC ROLE PERCEPTIONS OF CAMEROONIAN PROFESSIONAL JOURNALISTS

Ngangum Peter Tiako

Department of Information and Communications Sciences, Universite Libre de Brussels

tiako_peter@hotmail.com

Abstract: Based on a survey of 400 journalists, this study provides the journalistic role perceptions of Cameroonian journalists at an important period in the Cameroon's political evolution from a one party, authoritarian, media controlled system to a multiparty, liberal, free press system. According to the findings of the survey, Cameroonian journalists rated western journalistic media roles that are accuracy, analysis and investigation very highly. Beyond their inclination to western journalistic functions, Cameroonian journalists also showed support to other media roles, the so called African, third world journalistic functions such as aiding, assisting in national unity and socio-economic development, giving ordinary people the chance to express themselves as well as develop the intellectual and cultural interest of the public.

Keywords: Professional role perceptions, media roles, Journalist Survey, Cameroon

1. INTRODUCTION

Cameroon's constitution guarantees free speech, but genuine freedom of expression remains elusive in daily life. As part of its democratization process which started in 1990, new laws relating to freedom of the press and association were enacted. In December 1990, government passed the Freedom of Mass Communication Law liberalizing the media sector. The outcome of the law was a newspaper publishing boom in the country (Fombad, 2003). A 2003 report for the Commonwealth Press Union revealed that 654 newspapers were registered in the country in 1997 (Lingo, 2003). Ndangam (2006) argues that while the flourishing private press reflected the hankering of a budding politically conscious readership and duly served as a tool for mobilizing public opinion and support, the majority of these publications appeared sporadically and very few survived longer than a couple of months or a particular event.

On January 4, 1996, Law No. 96/04 was promulgated, modifying certain provisions of Law No. 90/052 of December 19, 1990. According to the authorities this modification was

towards greater freedom and liberalization of the press. However, the modification of the law has not stopped the authorities from exercising legal methods to harass journalists nor has it provided media proprietors, professionals with a viable economic environment for financial autonomy and professional independence. The craving for control, the selective application of the law has made newsgathering and reporting very difficult for journalists.

Little wonder, Takougang (1995) argues that though the press had played a major role in mobilizing and enlisting the support of the masses during the struggle for independence, the press soon became the victim of the fury and repressive hammer of the very African governments they had helped installed in power. In Cameroon, under the guise of maintaining national unity and socio-economic development, the press was encouraged by government to form a partnership for development and national integration with the administration. Rather than acting as the watchdog of the administration, the press was expected to feign an important role in molding public opinion in compliance with the prescriptions of the state. Newspapers that were prepared to embrace the new rules were allowed to operate with little or no state interference or intimidation. Those that resisted were either taken over by government or forced out of existence by a collection of coercive measures.

Despite the above, exactly who Cameroonian journalist are and precisely what roles they believe the media should fulfill, how they rate these roles in terms of their importance is still largely speculative. This paper informing the media professionals who gather, edit and report the news in Cameroon aims to mitigate the situation. It provides the journalistic role perceptions of Cameroonian journalist at a critically important time in the country's history, where journalism is evolving and where the democratic process remains shaky and turbulent. This study contends that the evolving practices of journalism in Cameroon demand more scholarly attention than they have received in recent years. This will not only help us to understand journalists' frailties but it will give us a deeper sociological account of how Cameroonian journalists do journalistic work as well as the conditions under which they operate. Studies of this kind would be relevant in providing factual information based on evidence. Thus a study of the journalistic role perceptions of Cameroonian journalists is useful in helping us move beyond generic generalizations about the media and the people who work for the media.

We study Cameroonian journalists and their role perceptions to find insights into the ultimate shape of their work. This occupational group is worthy of our interest and

research because of the crucial role it plays in the quality of the Cameroon's press. Particularly now, when Cameroon is undergoing a shaky and turbulent democratic transition, the professionalism of these journalists' may be crucial in preserving the standards of responsible journalism, contributing to the sustainability of democratic values, ideas and the promotion of democratic institutions.

According to Mwesige (2004), national portraits of journalists are important because journalism is deemed a central influence on society. As Berger (2002) has indicated in relation to the analysis of the role of Africa's media in the continent's democratization process, empirical discussions on the role conceptions of journalists in Africa have been both patchy and limited. An appreciation of the role of journalism in Cameroon cannot be complete without a valuable understanding of the people who work in this institution. As Weaver (1998) succinctly puts it:

'The major assumption is that journalists' backgrounds and ideas have some relationship to what is reported (and how it is covered) in the various news media around the world, in spite of various societal and organizational constraints, and that this news coverage matters in terms of world public opinion and policies'.

Despite the above, there is a severe dearth of literature on Cameroonian journalists in particular and African journalists in general, that is literature and empirical studies that are placed within the specific socio-cultural and historical context of the journalist in the post-colony (Ebo, 1994; Eribo, 1996). This study is therefore purported to narrow the research gap.

2. Research Questions

Within the context of Cameroon's brief press history, this article is aimed at examining or studying the journalistic role perceptions of Cameroonian journalists. It reports the results of a survey of 400 Cameroonian journalists. Specifically, this article provides answers to the following research question(s):

RQ1 What roles do Cameroonian journalists believe the media should fulfill and how do they rate these roles in terms of their importance?

As we have seen in the introduction, in recent years, there is a paucity of information, very limited studies that systematically examine the media roles of Cameroonian journalists. By addressing this issue, this study produces some benchmark information about journalists

and journalism in Cameroon. Also, since several of the characteristics of the media system in Cameroon epitomizes media systems in other African and developing countries, this study of the Cameroon case can shed light on general patterns across the regions.

3. METHOD

The researcher visited major newspapers, broadcasting stations in the country's major cities of Yaoundé, Douala, Buea, Kumba, Limbe and personally distributed paper questionnaire to 705 journalists. The major cities in Cameroon, especially Yaounde and Douala are closely tied to higher political administrative levels, and media organizations in major cities have more political and social influence. Media density, wider audience reach and media consumption. are higher in these urban cities. Also, the economic and technological transformation of the media began in those cities, which directly influenced the future development of the media in other parts of the country. Even more, the advertising markets in these cities are growing daily, most advanced and lucrative (Alobwede; 2006; Tanjong 2012).

Overall, the researcher distributed 705 paper questionnaires to journalists between July 2010-April 2011. At each location, the researcher dropped enough questionnaires so that each journalist could complete one in time to be picked up later. Questionnaire was delivered via electronic mail to some few journalists who opted for this channel. This was the case for journalists who live and work in regions that the researcher could not visit given the stipulated time frame of questionnaire administration. The questionnaire was pretested on a sample of journalists, 18 Anglophone and 15 Francophone journalists in July-August 2010.

Following Weaver & Wilhoit (1986:168) this study defined journalists as 'those who have the responsibility for the preparation and transmission of news stories and other information'. In other words, the population of the survey is all full-time reporters, writers, editors, columnists, correspondents, photojournalists etc.

The questionnaire, written in the English & French languages contained 85 questions, divided into 13 sections exploring gender, education & training, career development, work situation & conditions, information sources, freedom & professional autonomy, internal as well as external influences, media regulation, self regulation & codes of ethics, censorship, news and the new media, political, ideological and religious considerations of journalists. It was modeled along national studies of US journalists by Weaver & Wilhoilt (1986, 1996),

with additional statements and questions about bribery and corruption of journalism ethics, ethical dilemmas of journalism in Cameroon, media regulation to reflect the Cameroonian situation.

Apart from questions that collected descriptive information about work related matters and demographics, the questionnaire included open-ended questions on the issue of bribery and corruption of journalism ethics and media regulation.

From 2weeks-4months after self-completion questionnaires were completely distributed, 400 journalists had completed the questionnaire. Almost five reminders were sent to professional journalists. In total, 400 journalists out of the 705 had completed the questionnaire from July-August 2010 when the questionnaires were pretested, September-December 2010 when the questionnaires were administered and April ending 2011 when the data collection phase of the research became closed. This gives a response rate of 57%. 365 journalists completed paper questionnaires while 35 completed the questionnaire by electronic mail (internet).

This study argues that though the latter was meant to supplement the former, the differences in response rate between the two mediums are significant. With low internet connectivity in Cameroon, unstable power supply, raising internet costs, the internet (web) is not a suitable or effective tool for survey research. The disparity in response rate is therefore a glaring testament that Cameroonian journalists prefer office-office personal contact and the delivery of questionnaires for self completion than completion via the web or internet. According to the journalists I interviewed for this study, the former option is more practical and provides them with a variety of options to complete their questionnaires especially when they are out of the office.

In measuring and analyzing Cameroonian journalists' perceptions of media functions, this study applied a 13 item scale that was devised by Johnstone et al (1976) and later developed by Weaver and Wilhoit (1986, 1996) to rate the views of journalists of media functions. In the study of Ramaprasad & Kelly (2003), the scale ranged from 1 (very important) to 5 (not all important).

5. KEY FINDINGS

5.1. Media Roles, Professional Role Conceptions

Drawing from the ratings of the perceptions of media functions, it appears that Cameroonian professional journalists tend to support both the 'disseminator and interpretative roles' of the news media. They also express more support for 'advocacy', that is what Weaver and Wilhoit (1996, pp.140) have called the 'populist mobilizer role' of the news media.

Table 1. Cameroonian, Ugandan journalists: Relevance of news media functions

Percentage saying 'extremely/very important '		
	Cameroon (N : 400)	**Uganda (N: 101)**
Get info to the public quickly	**91.5**	**86**
Provide analysis & Interpretation of complex problems	**84.8**	**63**
Serve Public Interest	**85.3**	**__***
Provide entertainment & Relaxation	**51.5**	**32**
Investigate Claims & Statements made by Gov't	**61.3**	**75**
Refrain from stories where factual content can't be verified	**40.8**	**32**
Focus on news which is of Interest to the widest possible audience	**84.8**	**__***
Discuss national policy while it is still being developed	**30.5**	**50**
Developed intellectual & cultural interests of the public	**61.8**	**44**
Be an adversary of public officials by being constantly skeptical of their actions	**16.5**	**14**
Be an adversary of business by being constantly skeptical of their actions	**16.5**	**11**
To set the political agenda	**44**	**32**

Influence Public Opinion	**56**	**37**
Give ordinary people a chance	**81.5**	**80**

Source: Uganda data from Mwesige (2004: 85)

*The Ugandan studies did not include this item

As we can see from the table above, 'getting information out quickly to the public, serving the public interest, provide analysis and interpretation of complex problems, focus on news of interest to the widest public, giving ordinary people the chance to express themselves as well as develop intellectual and cultural interest of the public' were all rated as 'very important' functions of the media. However, getting information quickly to the public was the highest rated news media function with a score of 91.5%. This function was also rated highly by journalists in Uganda (86%) and Nepal (1.25). In the latter, lower scores encapsulates greater importance.

This presupposes that 'accuracy and timeliness' are fundamental to journalistic practice not only in developing countries like Cameroon, Uganda and Nepal but the world over. According to Weaver & Willnat (2012), the professional roles that most journalists agree on are 'the importance of reporting objectively and accurately, getting information to the public quickly, and providing analysis of events and issues. Especially, journalists in countries with less press freedom tend to reason that reporting news quickly and providing access to the public are relevant functions of the press.

Despite the media role of 'getting information quickly to the public' which scored highly, other media roles such as 'serving the public interest' (85.3%); provide analysis and interpretation of complex problems (84.8%); focus on news which is of interest to the widest possible audience (84.8%); give ordinary people a chance to express themselves (81.5%) were equally rated as very important by both Cameroonian, Ugandan and Nepalese journalists. In Weaver & Willnat (2012) study, most journalists agree on the importance of providing analysis of events and issues as well. This study argues that these patterns of similarities and differences are relevant in providing a foundation of empirical data for future theorizing. Weaver & Willnat (2012) contends that the aim of this comparison is to delineate similarities and differences that may give us a more accurate picture of where journalists come from, what they think about their work and their occupation, and where the differences and similarities are.

The survey also revealed that investigating government claims and statements made by the government scored good points in Cameroon, Uganda and Nepal. 1.79 for Nepalese journalists, 61.3% of Cameroonian journalists, and 75% of Ugandan journalists, all indicated the importance of investigating government claims, statements made by the government. Again, these findings suggest that traditional western role models that emphasize the media as a fourth estate, the watchdog role of the media seem to flourish among journalists in Cameroon, Uganda, Nepal and other parts of the world.

Weaver & Willnat (2012) argues that there is less concord on the importance of being a watchdog on government and providing access to members of the public to express themselves. This may suggest that there is limited tendency for more journalists in democratically governed countries to consider the watchdog, fourth estate role of the media as very important. However, this cannot be seen as a wholly universal pattern in all democratically governed societies.

Perhaps, the popularity and high regard for journalism watch-dog function among Cameroonian journalists is due essentially about cases of power, unbridled corruption; leadership decadence which the media think should be reported to the public. In recent years, there is indeed some evidence of a critical attitude among Cameroonian journalists, especially towards state interference in the media, political pressure and intimidation, local authorities, president, public officials, indicated by a wide range of critical and investigative reports on corruption, professional misconduct in state institutions, government, municipal administration, in the local press. For instance, in February 2008, a wave of violent demonstration took place in Cameroon. The protests came as a result of soaring fuel prices, degrading working conditions, high costs of living, unemployment and President Paul Biya's proposal for constitutional amendment to scrap term limits on the presidency and allow him compete in the 2011 presidential elections. The president's decision came under severe scrutiny in the private broadcast media (Equinoxe television & Magic FM radio).

According to Hanitzsch et al (2012), a non-ideological stance is the safest way to operate in an often difficult context or environ, as it prevents journalists from getting into conflict with the state apparatus. Thus, reporting the speech of the president or state minister in a traditional format is safer than adopting a more critical, interpretative and analytical frame. Many media organizations and journalists in Cameroon have come under government

scrutiny over their critical, interpretative and analytical style of reporting, for instance state crack-down on the broadcast media as discussed elsewhere in this study.

However, it is evident from the ratings that Cameroonian as well as Ugandan journalists were less incline to adopting or supporting an adversarial role of the news media. Little wonder, only 16.5% of the respondents thought it was very important that the news media should be an adversary of public officials by constantly being skeptical of their actions and only 11.3% felt journalists should be an adversary, in the same sense, of business. This result adds more impetus to the contention of Roser and Brown (1986) that the press and hence journalism in Africa is one that does not question official authority. This reasoning has been highlighted in Shafer's (1996) study of Philippine journalists. Journalists who advocated as well as practiced development journalism maintained that they did so because they believed it to be the best model for serving their readership because free development stories were provided to their newspapers by government information agencies. Even more, they felt that it was safer to practice development communication than it was to engage in 'adversarial journalism' (Shafer, 1996:10). This study submits that varied contextual factors can be seen as influencing the views of Cameroonian, Ugandan and Philippines journalists (see for instance, Zhu et al, 1997; Mwesige, 2004) on 'journalists and safe roles'.

According to Hanitzsch et al (2012), in western contexts, both aspects, acting as a watchdog of both the government and business elites tend to go hand in hand. Their study found the most opportunist or non-critical orientation among journalists in developing and transitional contexts. This is especially true for the more authoritarian contexts of China and Uganda, and to some extent, also Egypt, where more than half of the journalists found it relevant to provide support for official policies. Herscovitz (2004) found that Brazilian journalists perceived themselves first as 'Disseminators', then 'Interpreters of Information' and to a lesser extent 'Adversaries of government officials'. By the same token, Philippine journalists generally refrain from taking an 'adversarial' stance in their news stories and editorial commentaries (Shafer, 1996). Rather, journalists advocated the 'development journalism model' and would only prefer an 'adversarial role' under improved economic as well as political circumstances. Thus, journalists felt it was safer to practice development communication than being engaged in 'adversarial journalism' (Shafer, 1996: 10).

Overall, Cameroonian professional journalists highly rate what Ramaprasad (2001) has called 'western journalistic functions'. By the same token, Ramaprasad (2003) found that

Tanzanian journalists rated these functions highly. These media roles are equally rated very important by journalists in Ugandan (Mwesige, 2004) and Nepal as well (Ramaprasad & Kelly, 2003). Though Mwesige (2004) relied on the approach of Weaver & Wilhoit (1996) to confirm the presence of media roles similar to those in the west, he also found that Ugandan journalists showed support for an advocacy or popular mobilizer role, a function that is for him consistent with some of the aspirations of the advocates of development journalism. Drawing from the preceding analysis and from the conclusions presented by Ramaprasad (2001); Ramaprasad & Kelly (2003), Mwesige (2004), earlier reasoning held by Weaver (1998) and Berger (2000), with regards to journalists' reliance on neo-liberal, watchdog and objectivity-oriented journalism seem to be gaining grounds in the post-colony. In other words, despite varied contextual factors, that is differences in politico-economic, socio-cultural contexts, journalists in Africa appear to entertain role perceptions and faced challenges that are not alien to those of their colleagues elsewhere (Hachten, 1993; Wahl-Jorgensen, 2005). The body of studies seems to illuminate the notion of a global view of journalism where the values and ideas advocated by journalists are similar or even universal across various contexts.

However, Weaver (1998) reminds us to be cautions, warning against taking an extreme view by arguing that there are wide ranging differences in professional norms, values to claim any emergence of global or universal standards for journalism. If we take for instance the varied contextual factors, the various historical, politico-economic as well as the socio-cultural contexts in which journalism resides in Cameroon in particular and Africa in general, we realize that contextual factors would inevitably exert influence on journalists and in turn lead to differences in role perceptions. In fact, despite the prioritization of the watchdog role, there is also the notion that though the development role is not prioritized as such by many journalists, its relevance to national development is taken very seriously (Ramaprasad, 2001; Berger, 2000; Kivikuru, 2001). For the most part, what this bulk of studies seem to illuminate, epitomize is the reasoning that journalists in the post-colony see value in journalistic characteristics, roles and values that are similar to those of their colleagues in the west. However, they apply these in a variety of ways to give meaning and understanding to what they do within their specific context (Deuze, 2004; Berger, 2000; Ramaprasad, 2001; Mwesige, 2004).

Drawing from the above, this study argues that further analysis is needed to explain the reasons informing the observed differences, many of which seem to reflect societal

influences, especially cultural and political system differences, more than the influence of media organizations, journalism education and professional norms (Weaver & Willnat, 2012). This adds more impetus to the conclusion of Splichal & Sparks (1994) that professional socialization is not necessarily a function of politics or dominant societal ideology. The body of literature on media research has indicated that specific socio-economic, politico-cultural contexts have influence on the daily operation of journalists, but there are equally patterns of media work with more general applicability. A recent survey of journalism students in 22 countries across 5 continents revealed 'striking similarities between them'. The study also indicated that 'journalism students' attitude were not determined by the nature of the national structure of the state within which they have been socialized but by shared values about the role of journalism in society' (Splichal & Sparks, 1994; pp.179).

But, some African media scholars are concerned by this submission or adherence to western conceptualization of journalism. Kasoma (1996: 95) has maintained that:

'The tragedy facing African journalism of the 1990s and beyond….is that the continent's journalists have closely imitated the professional norms of the (west), which they see as the epitome of good journalism. Consequently, African mass media's philosophical foundations, their aims and objectives have been blue prints of the media in the industrialized societies of the (west)'.

While western hegemony over African journalism cannot be overemphasized, the dismissal of everything western is not only unwarranted but appears foolhardy and lopsided. The media roles of disseminating information quickly to the public, investigating government claims, providing analysis and interpretation of complex problems, serving public interest performed by Cameroonian journalists like their colleagues in the west should be lauded rather than being dismissed as irrelevant. There is limited evidence of the impact of the aforementioned criticisms on contemporary African journalism where major decisions and reforms are being executed by cultural hybrids or creoles in the urban centers who are more in concord with western and cosmopolitan influences than mainstream Africa. This concern has been raised by Moemeka (1997: 186) who laments the erosion of and challenge to the above arguments by the African youths in their quest for 'personal freedom'. This presupposes that being African is not a static or frozen state of existence, but a dynamic identity which keeps changing, and redefining itself with new experiences, contacts with other communities as well as cultures (Nyamnjoh, 2005). It is submitted here that what is

important is a 'creative and selective adoption of global influences, the rehabilitation of the best elements of mainstream cultures in Africa that are victims of exclusion, marginalization and unfair competition. Though the African media and its professionals have not been selective or creative in their absorption of western journalistic functions, tending to mimic the west most often, bashing western influences, relegating western journalistic functions to the background is ill-advised and counter-productive, given the hybridity of contemporary African identities (Nyamnjoh, 2005).

By identifying with western journalistic functions, Cameroonian professional journalists are highlighting the gradual emergence of journalism as a global profession. This paper maintains that media globalization is blurring the lines between the local and foreign. There has been a process of convergence among media systems and journalistic practices. Denis McQuail (1994: 28-29) has maintained that:

'With the growth of an international industry, we see evidence of an international media culture which can be recognized in similar standards worldwide as well as in content forms, genres and the actual substance of communication'.

It is submitted here that this is as a result of globalization which affects social structures, relations and cultures, as well as of the rapid adoption of the 'free market principles and philosophy in most countries in the postmodern era (McQuail, 1994: 11-12). However, though there are similarities in issues relating to media systems across the globe, this paper argues that each national system is unique and differs in many aspects when compared to others. The same applies to journalism, its practices and professional culture, after all media organizations are a reflection of the nuances between political systems and philosophies, cultural traits and socio-economic imperatives.

Beyond their inclination to western journalistic functions, Cameroonian journalists also showed support to other media roles, the so called African, third world journalistic functions such as aiding, assisting in national unity and socio-economic development. While precise questions informing development journalism functions were not asked to Cameroonian journalists, the study offers clues that seems to indicate that despite their support for western journalistic functions of news dissemination, interpretation, Cameroonian journalists also support 'the advocacy or populist mobilize role', that is, in some ways, consistent with the tenets of development journalism. Weaver and Wilhoit (1996: 140) have maintained that 'the populist mobilize role' encompasses the following

roles: 'develop the intellectual and cultural interests of the public, set the political agenda and give ordinary people a voice'. To these, I included two more items: 'influence public opinion and serve public interest'. The ratings of the significance of all these elements by Cameroonian professional journalists were high as **table 1** indicates.

The aforementioned results appear to indicate a degree of the 'missionary orientation' which Lederbogen (1992) found among Tanzanian journalists. Wete (1986) contends that most of the Cameroonian journalists he interviewed saw promoting development as the main function of the media. In other words, disseminating information about development activities was seen by respondents as the main significant role of the media. Ramaprasad and Kelly (2003) indicated Nepalese journalists rated development journalism function highly. Respondents spoke of the media playing an activist role in development, advocating development matters, that is, 'advocacy and activism on developmental issues, giving priority to development news, working for social development and the country's development'. According to Hanitzsch et al (2012), advocacy of social change is also highly regarded by journalists in Uganda. While journalists in the western world, on the other hand, score consistently low on these aspects of professional role perceptions, it seems that journalists in developing countries as we have seen above are willing to intervene in social processes especially in contexts where politico-economic as well as social transformation occurs or, at least, is urgently needed. Little wonder, Shafer (1996: 10-11) found that Philippine journalists were aware of the tensions and conflicts between 'development journalism and the traditional western or free press model of journalism. The development journalism model is also popular amongst Philippine journalists. According to Shafer (1996), Philippine journalists who advocated economic development and greater controls on journalists to accomplish it supported the 'development journalism model'. Like Cameroonian journalists and most journalists in most parts of the developing world where authoritarian and dictatorial governments reign, Philippine journalists refrain from taking an adversarial position in their news stories and editorial commentaries. Journalists who advocated and practiced development journalism said they did so because they felt it is the best model for meeting the interests and needs of their readership and because stories were provided for free to their newspapers by government information agencies. Even more, they thought that it was safer to practice 'development communication' than it was to be engaged in 'adversarial journalism'.

Cameroonian journalists also subscribe to the democracy building role of the media. They want to serve public interests (85.3%), investigate government claims (61.3%) as well as educate and inform the public. Cameroon is currently undergoing a shaky, turbulent democratic transition, and Cameroon's evolving democracy and political liberalization can be lost to the authority and hegemony of a handful of individuals at the expense of public interest. It is therefore not surprising that in recent years, state institutions and their officials have come under increasing scrutiny by journalists, especially journalists of the private media. Cameroonian journalists seem to see their role as contributing to the sustainability of democratic values, ideals and the promotion of democratic institutions. This is not incongruous to sentiments expressed by journalists elsewhere across the globe (see for instance, Ramaprasad & Kelly, 2003; Berger, 2000). Apart from playing a democracy building role and developing an active citizenry, Cameroonian journalists also want to enhance the cultural interests of the public (61.8%) and provide entertainment and relaxation to the public (51.5%). These roles are similar to media roles feigned by journalists in both evolving and western democracies.

Berger (2000) in commenting on the democratic role of journalism as distinct from that of development argues that despite varied contextual factors, 'objectivity, neo-liberal and watchdog' oriented journalism is alive in both the 'first' and 'third' worlds. Berger (2000) maintains that despite consistent calls for the role of the media in development in the third world, the watchdog role of the media is still discernible in many developing countries because of the absence of democratic conditions. In other words, it is in countries and territories where the media are under the hegemony, command and control of repressive governments and local authoritarian elites, that the watchdog role of the media is still prioritized by journalists in the post-colony. Berger (2000: 91) submits that:

'Far from fostering information, government maintains a deliberate scarcity in order that critical information can be excluded. While the first world may be concerned that various ideals of journalism are threatened by globalization, in the third world, the bigger threat is typically government control'.

In general, the prioritization of western oriented journalistic roles in contexts such as Africa is in line with findings by Weaver (1998:456) who compared journalists in 21 countries or territories only to find out that their role orientations were for the most part skewed towards the western objectivity values, that is fairness, impartiality and detachment of journalism.

6. CONCLUSION

The micro roles of journalism are variable and shifting in various roles having relevance across nations and regions depending on the character of the precise local context. Still, by focusing on such contexts, it can be realized that there are journalists in Cameroon, Uganda, Nepal who advocate development journalism; Egypt and the Philippine for example who advocate 'national unity and development oriented media roles (Shafer, 1988; 1996), whilst others uphold the 'adversarial function' (Berger, 2000). Those in Brazil tend to maintain a pluralistic view which oscillates between 'Disseminator and Interpreter' (Herscovitz, 2004). By contrast, most American journalists and editors show a strong preference for the 'interpretive and disseminator roles' (Johnstone et al, 1976; Weaver & Wilhoit, 1986; 1996). Put differently, traditional US and UK journalism tend to lean more towards 'neutral reporting'.

This paper contends that further analysis is needed to delineate reasons informing the aforementioned differences, many of which seem to reflect societal influences, especially cultural as well as political system differences, more than the influences of media organizations, journalism education and professional norms (Weaver & Willnat, 2012). The patterns of similarities and differences are not easily classifiable along some of the more common political or cultural dimensions, a reasoning that lends support to the conclusion of Splichal & Sparks (1994) that professional socialization is not necessarily a function of politics or dominant societal ideology.

It is submitted here that 'accuracy and timeliness' are crucial to journalistic practice the world over. This point is consistent to one of the major conclusions of Weaver & Willnat (2012). The professional roles that most journalists agree on are the importance of 'reporting objectively and accurately, getting information to the public quickly, and providing analysis of events and issues'. Especially, journalists in countries with less press freedom tend to think that reporting news quickly and providing access to the public are important functions of the press (Weaver & Willnat, 2012). Cameroonian journalists rated all these media roles as very important. While there was less consensus on the importance of being a 'watchdog' on the government in the later study, in Cameroon (61.3%), Uganda (75%) and Nepal (1.79), there is a relatively high proportion of journalists rating the 'watchdog role' of the media as very important, perhaps because they know of cases of abuse of power, leadership decadence, corruption etc that they think should be reported to the public.

Many scholars within the field have affirmed 'an inevitable disconnection between roles and content', that is the gap between role conception and role enactment or performance since journalists lack sufficient autonomy to live up to their ideals and role perceptions (Mellado & van Dalen, 2014). According to Weaver & Willnat (2012), what journalists in a survey say is sometimes inconsistent with what they do in daily practice, thus it is important to distinguish between the two. Mwesige (2004) maintains that the endorsement of media functions by Ugandan journalists does not directly translate into what these journalists produce. For instance, most private radio stations in the country have taken on an entertainment based programming format, however only a minority of journalists (32%) rated this media role as very important. Also, although newspapers provide some investigative and interpretive stories, for the most part, they are filled with hard-news, opinion columns and features. Mancini (2000) has submitted that non-western countries are the most likely cases to find such a gap between media roles and content. However, Mellado & Van Dalen (2014) have maintained that the varied contextual factors which inform, underpin the role perception and performance gap (like professional, economic, political and cultural) perceived influences are relevant to all journalistic cultures and can even explain part of the cross-national differences in the gap.

According to Mellado & Van Dalen (2014), the gap between journalistic role perception and role performance is particularly large for the watchdog and civic oriented roles which are the two roles closely associated to the professional ideals of the press as an autonomous fourth estate. Thus analyzing journalistic role perceptions through the survey research only captures 'the tip of the iceberg' when studying journalism in Cameroon and elsewhere across the globe. This line of reasoning does not minimize the strength, value of survey research into journalistic role perceptions. After all, such studies do offer valuable insights into the journalistic profession, for example in the particularity of the journalistic culture, both national and internationally, as well as newsroom socialization (Mellado & Van Dalen, 2014). Weaver & Willnat (2012) have argued that such studies give us an accurate picture of where journalists come from, what they think about their work and their occupation. However, this paper warns against taking journalistic role perceptions at face value as indicators of journalistic performance. Drawing from this paper and taking into consideration Mellado & Van Dalen (2014), Weaver & Willnat (2012), Mwesige (2004), Mancini (2000), this would be a bogus approach which misses the complete relationship between the roles of individual journalists and the organizational as well as the societal contexts in which they work. Thus understanding how journalistic role perceptions

influence media content and the performance of journalists' encompasses a more holistic framework which blends an attitudinal approach with a hierarchy of influence approach as illuminated by Reese (2001).

7. REFERENCES

- ALOBWEDE, C. E. 2006. African Media Development Initiative-Cameroon. London. BBC World Service Trust.

- BERGER, G. (2002). Theorizing the media-democracy relationship in Southern Africa. *International Communication Gazette, 64* (1), 21–45.

- BERGER, G. 2000. 'Grave New World? Democratic Journalism enters the Global 21st Century'. *Journalism Studies* 1(1): 81-100.

- DEUZE, M. 1998. 'Journalism Research: Issues Concerning Theory, Methodology and Context'. *Ecquid Novi.* 20(1): 25-40.

- DEUZE, M. 2001. 'Educating New Journalists: Challenges to the Curriculum'. *Journalism and Mass Communication Educator* 56(1): 4-17.

- DEUZE, M. 2004. 'Journalism Studies Beyond Media: On Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism* 6(4): 442-464.

- DEUZE, M. 2005. 'What is Journalism? Professional Identity & Ideology of Journalists Reconsidered'. *Journalism*, Vol. 6, No. 4 pp. 446-447.

- EBO, B. C. 1994. Ethical Dilemma of African Journalists: A Nigerian Perspective. Journal of Media Ethics, 9(2), 84-93.

- ERIBO, F. 1996. 'International Media Use by Nigerian Journalists'. *Gazette* 58(2), pp.131-139.

- FJAESTAD, B. & HOLOMLOV.P.G. 1975. Swedish Newsmen's views on the role of the press. Paper presented at the 30th annual conference of the American Association of Public Opinion Research.

- FOMBAD, C.M. 2003. The Mass Media and Democratization in Africa: Lessons from Cameroon. In J.M. Mbaku & J.O. Ihonvbere (Eds), The Transition to Democratic Governance in Africa, pp. 221-248. Westport, Connecticut. Praeger.

- FRANCIS, W. 1986. 'Development Journalism: Philosophy & Practice in Cameroon'. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Missouri-Columbia:
- HACHTEN, W. 1993. Growth of media in the third world: African failures, Asian successes. Ames: Iowa State University Press.
- HANITZSCH, T et al. 2012. Worlds of Journalism. In D. Weaver & L. Willnat (Eds.), The Global Journalist in the 21st Century (pp.473-494). New York, NY: Routledge.
- HANITZSCH, T. & MELLADO, C. 2011. What Shapes the News Around the World? How Journalists in 18 Countries Perceive Influences on Their Work'. *International Journal of Press/Politics* 16: 404-426.
- HERSCOVITZ, H.G. 2004. 'Brazilian journalists' perception of media roles, ethics and foreign influences on Brazilian journalism. *Journalism Studies*, 5(1): 71-86.
- JOHNSTONE, J., SLAWSKI, E.& BOWMAN, W. 1976. The News People: A Sociological Portrait of American Journalists and Their Work. Urbana: University of Illinois Press.
- JYOTIKA, R. 2001. A Profile of Journalists in Post Independent Tanzania. *Gazette*, Vol. 63(6) 539-555.
- JYOTIKA. R & JAMES D. KELLY. 2003. Reporting the News from the World's Rooftop. A Survey of Nepalese Journalists. *Gazette*, Vol 65(3) 291-315.
- JYOTIKA, R. 2003. The Private & Government Sides of Tanzanian Journalists. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 8, No. 1. Pp. 8-26.
- KASOMA, F.P. 1996. 'The Foundations of African Ethics (Afriethics) and the Professional Practice of Journalism: The Case for Society-Centred Media Morality', *Africa Media Review* 10(3): 93-116.
- KIVIKURU, U. 2001. (Eds), 'Communication Competence in Sub-Saharan Africa'. In contesting the frontiers: Media and dimensions of identity. Nordicom: Goteberg, 131-165.
- LINGO, C. 2003. Editors' Forums: Cameroon country report (Commonwealth Press Union)

- MANCINI, Paolo. 2000. 'Political Complexity and Alternative Models of Journalism. In James Curran & Myung-Jin Park (Eds), 'De-Westernizing the Media Studies, pp. 265-278. London. Routledge.
- MCQUAIL, D. 1994. Mass Communication Theory. London: Sage Publications.
- MELLADO, Claudia. 2012. The Chilean Journalist. In D. Weaver & L. Willnat (Eds.), The Global Journalist in the 21st Century (pp.382-412). New York, NY: Routledge.
- MELLADO, Claudia, & Arjen Van Dalen. 2014. Between and Practice. Explaining the Gap Between Role Conceptions and Performance in Journalism. Journalism Studies 15(6): 859-878.
- MOHAMMED KIRAT. 1998. Algerian Journalists & their World. In David Weaver (Ed) 'the Global Journalist: News People around the World. pp. 323-348. Cresskill, NJ, Hampton.
- MWESIGE, P. G. 2004. Disseminators, Advocates and Watchdogs: A Profile of Ugandan Journalist in the new Millennium. Journalism 5(1): 69-96.
- NDANGAM, L.N. (2006). "Gombo": Bribery and the corruption of journalism ethics in Cameroon. *Ecquid Novi*, 27(2), 179–99.
- NDANGAM, L. (2009). "All of us have taken gombo": Media pluralism and patronage in Cameroonian journalism. *Journalism*, 10(6), 819–42.
- NYAMNJOH, B.F. 2005: Africa's Media, Democracy and the Politics of Belonging. London: Zed Books Ltd.
- SHAFER, R. 1996. Journalists as Reluctant Interventionists: Comparing Development and Civic Journalism: Paper Submitted to AEJMC Civic Journalism Interest Group Anaheim, California.
- SPLICHAL, S & SPARKS, C. 1994. Journalists for the 21st Century. Norwood NJ: Ablex Publishing Corporation.
- STEPHEN, R. 2001. Understanding the Global Journalist: A Hierarchy of Influences Approach. *Journalism Studies* 2(2): 173-187.

- TAKOUGANG, J. 2004. The Demise of Biya's New Deal in Cameroon: 1982-1992. In John Mukum Mbaku & Joseph Takougang (Eds), Trenton, NJ: Africa World Press Inc.
- TAKOUGANG, J., and KRIEGER, M., (1998), African State and Society in the 1990s: Cameroon's Political Crossroads. Westview Press: Boulder, Colorado.
- TANJONG, E, 2012. Media Balance in Sub-Saharan Africa's Fragile Democracy. Analysis of Journalism Practice in Cameroon. Limbe. Design House.
- UTZ LEDERBOGEN. 1992. 'Watchdog or Missionary? A Portrait of African News People & Their Work: A Case Study in Tanzania'. Frankfurt: Peter Lang Publishing Group.
- WAHI-JORGENSEN, K. 2005. 'Wanted: Critical Journalism studies to embrace its critical potential'. *Ecquid Novi*, 25(2): 350-353.
- WEAVER, D., & WILLNAT, L. (Eds). 2012. The Global Journalist in the 21st Century. New York, NY: Routledge.
- WEAVER, David H. & WILHOIT G. C. (Eds). 1996. The American Journalist in the 1990s: US News People at the End of an Era. NJ. Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Publishers.
- WEAVER, D. & WILHOIT, C. G. 1986. The American Journalist. Bloomington, IN: University of Indiana Press.

Volver al índice

LA ABDICACIÓN DE JUAN CARLOS I. PROPUESTA DE METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE ARTÍCULOS EDITORIALES EN LA PRENSA ESPAÑOLA

Marçal Sintes-Olivella
Blanquerna-Universidad Ramon Llull
marcalso@blanquerna.url.edu

Elena Yeste Piquer
Blanquerna-Universidad Ramon Llull
elenayp@blanquerna.url.edu

Pere Franch Puig
Blanquerna-Universidad Ramon Llull
perefp@blanquerna.url.edu

Resumen: Se presenta en este artículo una metodología para analizar la opinión de los diarios españoles sobre el rey Juan Carlos I, la monarquía como institución, el proceso sucesorio y el nuevo Rey, Felipe IV, así como la incidencia del movimiento soberanista en Cataluña. El relevo en la Corona en junio de 2014 suscitó gran interés y un intenso debate en la prensa española. Fueron muchos los rotativos que editorializaron sobre el acontecimiento. Nos proponemos analizar el contenido de los editoriales publicados –donde por definición se fija la posición de un periódico– a través de una metodología diseñada *ad-hoc* basada en el análisis de textos.

Palabras clave: monarquía, Juan Carlos I, Felipe VI, periódicos, editoriales, análisis de contenido

1. INTRODUCCIÓN

El pasado 2 de junio de 2014, el rey Juan Carlos I hizo pública su decisión de abdicar del trono de España, que había ocupado durante casi cuarenta años. La coronación del Príncipe de Asturias se produciría muy pocos días después, el 19 de junio. En ese periodo hubo que habilitar una ley que regulara la sucesión en la jefatura del Estado y se debatió blindar al rey Juan Carlos retroactivamente, a fin de que no pudiera ser perseguido en los tribunales de justicia.

El relevo en la corona de España suscitó, como es natural, un gran interés mediático dentro y fuera de las fronteras españolas. Asimismo, en España se produjo un breve debate en torno a la monarquía y la república. Durante los días que van del anuncio de abdicación hasta la coronación del nuevo Rey, que adoptaría el nombre de Felipe VI, fue mucho el espacio y el tiempo que los medios de comunicación dedicaron a evaluar la labor llevada a cabo por el rey Juan Carlos I y a aventurar qué debería esperarse del reinado del heredero.

Igualmente, se prestó intensa atención a algunos otros temas, como aquellos relacionados con el proceso de relevo en la Corona o con la propia institución monárquica, donde cabría enmarcar el ya citado debate entre monarquía y república. Por supuesto, otros elementos contextuales, pero muy relevantes, como el movimiento soberanista en Cataluña –además de la crisis económica, el descrédito de las instituciones democráticas y los cambios en el mapa político– ocuparon también amplios espacios en los periódicos, las radios, las televisiones, los medios digitales y las redes sociales.

Dada la enorme trascendencia del acontecimiento, fueron incontables no solamente los espacios informativos, sino también las interpretaciones y las opiniones que se difundieron sobre sus diversas dimensiones y aspectos. En los principales diarios de España se dedicaron en aquellos días numerosos artículos editoriales consagrados al asunto. Serán justamente estos editoriales, donde el diario expresa su posición en relación a los asuntos de los que trata en sus informaciones, el objeto de análisis del presente estudio.

2. El reinado de Juan Carlos I

El 22 de julio de 1969 el príncipe Juan Carlos es nombrado sucesor de Franco en la Jefatura del Estado con título de Rey, y presta el juramento de lealtad al Jefe del Estado y fidelidad a los Principios del Movimiento Nacional. Don Juan Carlos es proclamado Rey de España el 22 de noviembre de 1975, dos días después del fallecimiento del dictador. El 14 de mayo de 1977, Don Juan de Borbón, Conde de Barcelona, cede sus derechos dinásticos.

Desde el año 2011 hasta la abdicación de Juan Carlos I, los resultados de las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) fueron poniendo de manifiesto la caída de la popularidad de la institución monárquica española. Fue aquel año (CIS, 2011) cuando la monarquía registró su primer suspenso, con un 4,89, del CIS, una tendencia decreciente que contrastaba con los índices de popularidad obtenidos por la monarquía en otros tiempos, cuando era la institución mejor valorada por la ciudadanía en las encuestas oficiales.

Esta tradicionalmente alta valoración del rey Juan Carlos I por parte de la ciudadanía ha sido atribuida generalmente a su papel durante la Transición democrática, a su intervención durante el intento de golpe de estado del 23 de febrero de 1981 y, de forma más amplia, a su labor a favor de la estabilidad política de España y a su rol como representante del Estado en el exterior.

En los últimos años, varios hechos habían contribuido al descenso de la popularidad de la Monarquía. En diciembre de 2011, el juez José Castro imputa a Iñaki Urdangarin por el caso Nóos y la Casa Real aparta al yerno del Rey de la agenda oficial. En abril de 2013, el juez Castro imputa a la infanta Cristina, pero la Audiencia Provincial de Palma levanta la imputación por blanqueo aunque la mantiene por delito fiscal. Finalmente, la infanta es imputada por segunda vez por delito de blanqueo de capitales y fraude fiscal.

En relación con los problemas de salud del monarca, que se ha sometido a numerosísimas intervenciones quirúrgicas, destaca el episodio de cacería acontecido en Botsuana en plena crisis económica en España. El monarca se fracturó la cadera durante un safari de caza de elefantes. El viaje privado suscitó fuertes críticas en la opinión pública. La publicación de unas fotografías del monarca cazando animales en 2006 contribuyeron a avivar la polémica. El Rey pidió públicamente disculpas por su viaje a Botsuana.

La vida personal y familiar del rey Juan Carlos y las demandas de paternidad contra el monarca son asuntos que han afectado también a la imagen de la institución y la figura del Rey, quien, tras treinta y nueve años de reinado, el 2 de junio de 2014 anunció su abdicación.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. El editorial

El editorial es, indicábamos más arriba, el artículo en el que el diario expresa su posición en relación con los asuntos de los que trata en sus informaciones.

Fue *El Porvenir*, fundado en Sevilla en 1848, el primero en publicar, en España, lo que podríamos asimilar a los actuales editoriales. Son textos que se publican en la primera página bajo el epígrafe "Parte Editorial". El tono, sin embargo, es mucho más apasionado y combativo que el de los editoriales actuales y predominan los ataques a otros periódicos, las exclamaciones y manifestaciones de vehemencia así como las llamadas a la acción (Fernández Barrero 2003: 28-31).

Lorenzo Gomis divide los géneros periodísticos en dos grandes familias, a saber: la información y el comentario. En relación a este último señala:

"Comentar es meditar, aunque tenga por objeto lo que acaba de ocurrir o está ocurriendo aún. El comentario se sitúa a cierta distancia del hecho y esboza una reacción ante él, una respuesta que puede tomar la forma de una acción o quedarse en un juicio. La aportación del comentario es claramente distinta de la que hace la información […]" (Gomis 1991: 47)

Tal como apunta Gomis, el editorial se define en gran medida por expresar el punto de vista u opinión del medio. Así también lo señala Martínez Albertos, para quien el editorial es "la opinión del periódico" sobre la información que éste publica (1992: 367). Tanto Gutiérrez Palacio (1984) como Pepa Roma (2000) coinciden en denominar el artículo editorial como la *voz del periódico*. Esta última autora añade que el editorial no sólo manifiesta el punto de vista del rotativo, sino que también le dice al lector claramente "qué es lo bueno y qué es lo malo" (2000: 81).

Gutiérrez Palacio es muy expresivo al definir la función del artículo editorial. Este autor señala que:

"El editorial (o la página de los editoriales que contiene tres o cuatro o aún más, como ocurre en la prensa norteamericana) es como la voz del periódico que se dirige a sus lectores para decirles: "Bien, estos son los asuntos más importantes del día sobre los que quiero reclamar vuestra atención y acerca de los cuales quiero exponeros mi parecer"" (Gutiérrez Palacio 1984: 130).

Hace notar María José Canel que el artículo editorial dibuja el perfil ideológico y periodístico y es el texto en el que se toma postura "a título de periódico" (Canel 1999: 100).

Como hemos visto, es el texto con el que el diario expresa su posición en relación con los asuntos que trata en sus informaciones. Por eso se trata de un artículo no firmado. Otra característica definitoria de este tipo de textos es que el editorial suele situarse con frecuencia en un lugar preeminente de la paginación del rotativo –incluso en primera página cuando la ocasión así lo requiere– y de forma perfectamente diferenciada. El editorial forma parte del espacio que cada diario dedica a la opinión, y cuenta con sus características y estilo propios.

José Luis Martínez Albertos indica que el editorial debe responder a ciertas notas estilísticas congruentes con las que definen el llamado estilo informativo, esto es, claridad, concisión y, a ser posible, brevedad. Y agrega:

"Desde otro punto de vista estilístico, en el desarrollo de estos textos debe quedar eliminada la utilización del yo personal del escritor. El que razona y opina en el editorial no es un periodista determinado sino el periódico en bloque, como institución social de innegable personalidad política. Esta circunstancia explica el tono mayestático que pueden tener los editoriales y que en ocasiones es aconsejable acentuar. Sin embargo, no puede abusarse de esto en tono circunspecto porque podría convertir el tono solemne y serio en algo simplemente engolado y ridículo" (Martínez Albertos 1992: 369).

El artículo editorial, los géneros interpretativos y los de opinión en general, juegan un destacado papel en cualquier periódico contemporáneo. Los editoriales definen y orientan la línea ideológica del diario, por lo que, en gran parte, pueden incluirse en la categoría de periodismo político. Un periodismo político que, en opinión de Casero-Ripollés, presenta en España una caracterización propia: "El primer rasgo del periodismo político en España es la politización de los medios de comunicación. En términos generales, éstos se identifican con tendencias ideológicas, que se plasman en su línea editorial, y participan activamente de la dinámica política" (Casero-Ripollés 2012: 31).

Los libros de estilo de los periódicos españoles, por su parte, suelen dedicar poca atención al artículo editorial. Algunos, incluso, no lo mencionan. Así, por ejemplo, el *Libro de Estilo de El País* (2002: 43), se limita a señalar que el editorial es responsabilidad del director y que debe procurar ajustarse a la terminología del libro de estilo del diario. El de *El Periódico de Catalunya* también es escueto en este punto: "El editorial es el artículo que expresa el punto de vista de una publicación" (Libro de Estilo de El Periódico de Catalunya 2002: 115).

En el *Libro de Redacción de La Vanguardia* se subraya que el artículo editorial recoge la opinión de *La Vanguardia*, "por lo que marca la línea ideológica del diario". Se resalta también que el editorial debe estar escrito "con un estilo neutro e impersonal" y que no va firmado (Camps 2004: 40).

De los libros de estilo revisados, el de *El Mundo* es el que más ahonda en la cuestión del editorial. Lo define así:

"Se trata de la opinión institucional de *El Mundo* y, por eso, los escriba quien los escriba, no van nunca firmados. Ello se aplica a los editoriales propiamente dichos y a les impresiones breves, que aparecen junto a éstos en las páginas de Opinión y que pueden ser esbozos o antesalas de un editorial más amplio" (Libro de Estilo de El Mundo 1996: 28).

E, insistiendo en la relevancia de este tipo de artículos, el libro de estilo de *El Mundo* añade que "el editorial es como una bandera que el periódico despliega cada día, y ello obliga a mucho". Así, se recalca que los datos deben estar inapelablemente confirmados, las imágenes literarias deben ser el producto de una reflexión y debe llevarse a cabo una reescritura concienzuda. Además, se agrega, su lenguaje debe ser coherente con el del resto del diario, esto es, directo y sencillo, sin retórica innecesaria. "La abundancia de argumentos, no de metáforas, debe ser la que convenza a los lectores", sentencia (Libro de Estilo de El Mundo 1996: 28-29).

2. El análisis de contenido

Este trabajo pretende estudiar los editoriales publicados en torno al relevo en la Corona española acaecido el mes de junio de 2014, a fin de conocer cuál fue la posición de cada una de las cabeceras elegidas en relación a la figura del rey Juan Carlos I, la institución monárquica, el proceso de sucesión, la figura del nuevo Rey, Felipe VI, y la incidencia del factor independentista catalán.

Nos proponemos analizar el contenido de los editoriales de los cuatro principales diarios editados en Madrid y de los cuatro principales diarios editados en Barcelona.

Para ello, utilizaremos una metodología diseñada *ad-hoc* basada en el análisis de contenido textual (Berelson 1952; Bardin 1996; Krippendorff 1990; Weber 1990; Van Dijk 2000; Sánchez Aranda 2005).

Como señala Jaime Andréu Abela a partir de Berelson y Krippendorff, "el análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser sistemática, objetiva, replicable, y válida" (Andréu Abela 2002: 2).

Laurence Bardin, por su parte, define el análisis de contenido como "el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los

mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes" (Bardin 1996: 32).

Para Krippendorff es necesario en el análisis de contenido hallar en el texto en cuestión unas determinadas variables, ordenadas y clasificadas previamente por categorías, que han de proporcionar de forma sistemática datos cuantificables, validables, que pueden cruzarse, contrastar y comparar para poder llegar de este modo a conclusiones (Krippendorff 1990: 28).

Debe ser la combinación del análisis cuantitativo y el análisis interpretativo la que ha de paliar o minimizar las limitaciones del primero. Así lo subraya Albert Sáez: "Junto con la frecuencia, el análisis del discurso ha de plantearse, sobre todo cuando pretende compararlos, el estudio de las presencias y las ausencias de ideas y conceptos en el texto". Sáez apunta que el análisis de contenido no puede alcanzar al conjunto de significados del discurso y, como hemos visto también en Bardin, destaca el papel fundamental que juega el contexto en este tipo de análisis: el análisis de contenido no puede alcanzar al conjunto de significados del discurso, "pero hay que situarlo [al análisis de contenido] como un instrumento al servicio de una estrategia global que sitúe el texto en su contexto" (Sáez 1999: 79).

El análisis textual hunde sus raíces en la Suecia del siglo XVII. Sin embargo, no es hasta finales del XIX cuando el análisis de contenidos periodísticos empieza su recorrido. En este sentido, es ineludible citar a H. Lasswell y su estudio sobre la propaganda política en la I Guerra Mundial (Lasswell 1971). Desde entonces, el análisis de contenidos periodísticos no ha dejado de evolucionar, produciéndose un notable paso hacia delante con la incorporación de la ayuda de los ordenadores y de los programas informáticos especializados.

En el plano disciplinar, el análisis de contenido se encuentra muy próximo a la lingüística, el análisis documental, el análisis del discurso y la semiología.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El principal objetivo de nuestro estudio es conocer cómo los diferentes periódicos evalúan el reinado de Juan Carlos I; la monarquía como institución; el proceso sucesorio, y al nuevo rey, Felipe VI. Además, pretende calibrar la importancia que se otorga al movimiento soberanista en el contexto del relevo en la Corona.

Para ello se analizarán las cuatro cabeceras con más difusión de entre las editadas en Madrid, así como las cuatro con más difusión de las editadas en Barcelona. Nuestra muestra la constituyen los artículos editoriales de estos ocho diarios publicados entre el 3 de junio de 2014 –el día después de darse a conocer la decisión del Rey Juan Carlos I de abdicar– y el 20 de junio del mismo año, el día después de la coronación de Felipe VI.

Otro objetivo es establecer semejanzas y diferencias en las tomas de posición de los distintos periódicos. Este objetivo tiene una primera instancia, que es la comparación entre diferentes rotativos, y una segunda, que pasa por comparar las tomas de posición de los periódicos editados en Madrid con los de Barcelona.

Nuestra principal hipótesis es que en su mayor parte la prensa estudiada muestra una adhesión favorable y poco crítica en relación tanto a la trayectoria de Juan Carlos I como a la monarquía como institución y el proceso sucesorio. También pensamos, *a priori*, que constataremos una actitud de respaldo al proceso de relevo que se siguió, así como una actitud muy crítica con el soberanismo catalán.

Creemos también que nos encontraremos con diferencias apreciables entre el grupo de diarios editados en Madrid y el de Barcelona, sin que eso suponga que exista homogeneidad de posiciones en el interior de cada uno de los dos conjuntos, sino que pueden hallarse notables diferencias en el interior de cada uno de ellos.

4. METODOLOGÍA

Andréu Abela (2002: 11) señala que todo plan de investigación mediante la técnica del análisis de contenido debe distinguir entre los siguientes procesos: determinar 1) el objeto de análisis, 2) las reglas de codificación y 3) las categorías, para después 4) comprobar la fiabilidad del proceso de codificación y categorización antes de pasar a la fase final, que es 5) obtener las inferencias de los datos recopilados.

1.- El primer paso consiste en determinar el objeto de análisis o lo que algunos expertos identifican como *problema* y definen como "dificultad que no puede resolverse automáticamente, sino que requiere una investigación, conceptual o empírica. Un problema es, pues, el primer eslabón de una cadena: Problema-Investigación-Solución." (Bunge 2000: 149) Para determinar, pues, el problema u objeto de análisis se han seguido los siguientes criterios:

a) Acotación por género. Los artículos a estudiar son todos los editoriales publicados por los periódicos mencionados que versan sobre el tema objeto de estudio.

b) Acotación temporal. Se han observado los editoriales publicados entre los días 3 y 20 de junio de 2014, ambos inclusive, un período en el que se puede considerar que empieza y acaba el proceso de sucesión, durante el que tuvieron lugar los siguientes acontecimientos principales:

La mañana del día 2 de junio de 2014, el presidente del gobierno español, Mariano Rajoy, convocó de urgencia a los medios de comunicación para comunicarles la decisión de abdicar que había tomado el rey Juan Carlos I. Aquel mismo día, a las 13:05, se emitió una declaración grabada del Rey en la que anunciaba su decisión de abdicar la Corona.

Al día siguiente, 3 de junio, el Consejo de Ministros aprobó remitir a las Cortes el proyecto de ley orgánica de abdicación del Rey. Las Cortes aprobaron dicha ley el día 11 de junio. Votaron en contra 19 diputados de Izquierda Plural, BNG, ERC, Geroa Bai, Compromís-Equo y Nueva Canarias; se abstuvieron 23 diputados de CiU, PNV y Coalición Canaria; un diputado del PSOE se abstuvo y dos del mismo partido se ausentaron durante la votación. El Senado aprobó la ley el 17.

El día 18 de junio se sancionó y promulgó la ley, que apareció publicada en el BOE al día siguiente. Aquel día tomó posesión Felipe VI como nuevo rey de España.

c) Acotación territorial. Como ya se ha reseñado, la sucesión en el trono se dio en medio de un intenso debate político a raíz del proceso soberanista que vivía Cataluña, y a solo cinco meses de la convocatoria de una consulta, el 9 de noviembre, en la que el presidente de la Generalitat iba a convocar a los ciudadanos catalanes a responder a una pregunta sobre su continuidad en España.

Es por esta razón que no se han tomado en consideración todos los diarios españoles ni los de más audiencia, sino los cuatro de mayor difusión publicados en Madrid y los cuatro de mayor difusión publicados en Barcelona. Estos son, respectivamente: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *La Vanguardia*, *El Periódico*, *El Punt-AVUI* y *Ara*. Cabe señalar que, de hecho, los seis primeros son también los que tenían mayor número de lectores de toda España en junio de 2014, si exceptuamos la prensa especializada deportiva y los diarios regionales *La voz de Galicia*, *El Correo*, *La Nueva España* y *El Faro de Vigo* (AIMC 2014).

Por otra parte, se ha querido singularizar y analizar como grupo a las principales cabeceras catalanas atendiendo a la singularidad del mapa mediático de esta comunidad. Singularidad que se evidencia, de forma muy clara, si se atiende a la difusión de la prensa diaria. Para más información, ver Gifreu (1983).

2.- Las reglas de codificación consisten en la extracción de datos a partir de la identificación y la lectura de los textos, para obtener valores cuantitativos acerca de determinadas variables categorizadas, que se describen en el siguiente punto. El trabajo empírico consiste, pues, en buscar cuántos editoriales ha publicado cada periódico y en qué fecha y, en segundo lugar, observar en los textos analizados el cumplimento de dos de las siete reglas de codificación que establece Bardin (1996: 82-87): la presencia o la ausencia de dichas variables y su frecuencia; descartamos, pues, de la propuesta de Bardin, la frecuencia ponderada, la intensidad, la dirección, el orden y la contingencia. Este planteamiento nos acerca a los investigadores que distinguen entre los análisis de contenido "frecuenciales, que contabilizan el número de ocurrencias o de co-ocurrencias de indicadores o categorías, […] de los no frecuenciales, que tienen en cuenta su presencia o ausencia" (Piñuel 2002, 15). En todo caso, la finalidad es, como señalan Sánchez Aranda (2005, 207-228) y Krippendorf (1990), buscar en los textos datos cuantificables que, al cruzarlos, compararlos y contrastarlos, permitan obtener las inferencias pertinentes que lleven a conclusiones fiables e incuestionables. Como afirma Krippendorff (1990, 28), la fijación de las reglas debe proporcionar inferencias "reproducibles y válidas".

3.- Aparte de la cantidad y la frecuencia de publicación de editoriales, se han establecido cuatro niveles de análisis y para cada uno de ellos (excepto en el primer nivel) se han estudiado cuatro grupos de categorías: los temas, el tono, los argumentos y las palabras. En todos los casos, antes de establecer las categorías, se ha llevado a cabo una primera observación de una muestra aleatoria de editoriales para ver cuáles eran los ítems que aparecían en los textos; si bien se partía de unos ítems predeterminados que se consideraba necesario observar, la lista final se ha adaptado a lo obtenido tras esta primera observación exploratoria. Se ha intentado acotar a un número reducido la cantidad de ítems a observar en cada caso, con el fin de obtener resultados representativos y determinantes.

Tras este proceso se ha obtenido la lista de variables que se han observado en los 66 editoriales estudiados.

Los temas se han reducido a cinco: 1) el debate sobre la institución monárquica y el régimen español; las figuras de 2) don Juan Carlos y 3) don Felipe; 4) el movimiento soberanista en Cataluña y 5) el proceso de sucesión, categoría que tiene relación con el debate que suscitó la aprobación de la ley de abdicación y la abstención o el voto en contra de algunos grupos. En un mismo editorial puede aparecer más de uno de estos temas.

El tono se ha clasificado en tres categorías: positivo, negativo y neutro, con el objetivo de observar la actitud de cada periódico con respecto a la Corona (institución) al Rey (persona) o a la monarquía (régimen). Cabe señalar en este punto que el análisis de este aspecto responde a las técnicas cualitativas más que cuantitativas. Si bien se contabilizan, para obtener inferencias y llegar a las correspondientes conclusiones, las veces que un periódico publica editoriales con uno u otro tono, hay que reconocer que la apreciación de si un texto es positivo, negativo o neutro se basa en la *interpretación* que de su lectura hacemos los investigadores.

La clasificación del tono de los editoriales en "positivo, negativo y neutro" es comúnmente utilizada en análisis de contenido. Para citar solo dos referentes, vemos como Druckman y Parkin (2005: 1039) la utilizan para estudiar cómo el posicionamiento de los periódicos *Star Tribune* y *St Paul Pionner Press* influyó en la votación de las elecciones al Senado del 2000 en el Estado norteamericano de Minnesota. Ambos autores citan el estudio de referencia de Kahn y Kenney (2002) para justificar la división del tono utilizado en estas tres categorías.

En cuanto a los argumentos, se ha observado solo si había argumentos negativos o no y, en caso afirmativo, cuáles eran y qué relación tenían con algunos de los escándalos o polémicas que rodearon la figura del Rey y la Familia Real en los años anteriores a la abdicación. Como hemos señalado anteriormente, nos planteamos como hipótesis (una de ellas) que los argumentos a favor del Rey y de la Corona son más habituales que las críticas en la mayoría de la prensa española, por lo que nos ha parecido más pertinente observar los argumentos negativos, ya que los positivos son previsibles y esperables, mientras que los negativos son los que constituyen una novedad y, pueden aportar, por tanto, conocimiento.

Las palabras a observar se han determinado a partir de una lista previa que consideramos de interés por la carga semántica que conllevan y por la relación que tienen con la última etapa del reinado de don Juan Carlos. Podrían haber sido muchas otras, pero hemos observado sobre todo algunas de las que podían tener relación con las polémicas suscitadas en torno a la figura del Rey y la Familia real en los años previos a su abdicación. Para

elaborar dicha lista también se ha llevado a cabo previamente una primera lectura de una muestra aleatoria; el objetivo, pero, no era observar en este caso tanto la frecuencia como la presencia o ausencia de determinados términos. Cabe decir, sin embargo, que el grueso del análisis que presentamos se sustenta en la observación de las tres categorías *temas*, *tono* y *argumentos negativos*. La aparición de determinadas palabras es un elemento de análisis más pero no el fundamental en nuestro trabajo. Es por ello, pues, que se ha elegido una lista de 16 palabras que nos parecen pertinentes ya que a partir de su presencia o ausencia y –si se da el primer caso– su frecuencia de aparición pueden proporcionar elementos que faciliten las inferencias que nos han de llevar a cumplir con los objetivos planteados en el origen de esta investigación.

Por tanto, en el primer nivel se han cuantificado los temas, el tono y los argumentos de todos los editoriales, lo que da lugar a 66 fichas, ua por editorial. En el segundo, se han agrupado estos ítems y además se han observado la frecuencia con que aparecían las 16 palabras en todos los editoriales de los ocho periódicos estudiados; cabe señalar que la aparición de palabras se ha contabilizado sólo a partir del segundo nivel porque el interés está en ver las diferencias entre cada uno de los periódicos y no necesariamente entre cada uno de los editoriales (figura 1). En el tercer nivel se han agrupado estos datos a partir de la ciudad de publicación de los periódicos (Barcelona y Madrid) y en el cuarto nivel aparecen los datos en su globalidad para el conjunto de las ocho publicaciones estudiadas.

Figura 1. Ficha de análisis de contenido de los editoriales sobre la sucesión al trono. Nivel 2

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Diario	Ara	El Periódico	El Punt-AVUI	La Vanguardia	ABC	El País	El Mundo	La Razón
2	Número de editoriales								
3	% de editoriales respecto a las ediciones (18)								
4	Temas								
5	Debate institución monárquica								
6	Figura de Felipe VI								
7	Figura de Juan Carlos I								
8	Movimiento soberanista en Cataluña								
9	Proceso de sucesión								
10	Palabras								
11	Escándalo / escándalos								
12	Descrédito / desacreditar								
13	Constitución / constitucional								
14	Corrupción / corrupto								
15	Botsuana								
16	Caza / cacería								
17	Popularidad								
18	Unidad								
19	Salud								
20	Urdangarin								
21	Caso Nóos								
22	Modernización / modernizar / moderno								
23	Renovación / renovar / renovado								
24	Desprestigio								
25	Franco / franquismo / franquista								
26	República / republicano / republicanismo								
27	Tono								
28	Negativo (1)								
29	Neutro (2)								
30	Positivo (3)								
31	Argumentos negativos								
32	Actitud en relación con Cataluña								
33	Caso Urdangarin/Urdangarín								
34	Corrupción								
35	Defensa de la república								
36	Descenso de la popularidad de la monarquía								
37	Edad-muchos años en el puesto								
38	Estado de salud								
39	Ilegitimidad (elegido por Franco)								
40	Otros escándalos								
41	Relaciones extramatrimoniales								
42	Sin argumentos negativos								

4.- Para comprobar la fiabilidad del proceso de obtención de datos, se ha llevado a cabo lo que en inglés se denomina la técnica del *double checking*: dos investigadores hemos realizado el proceso de extracción de datos de todos los editoriales y los hemos comparado, para comprobar la coincidencia de criterios a la hora de apreciar los temas, destacar los argumentos pero sobre todo, determinar el tono de los artículos en cuestión.

5.- Una vez obtenidos los datos, el proceso de inferencia se llevará a cabo a partir de analizar la ausencia o la presencia de determinadas variables y su frecuencia.

5. BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (2014). Estudio General de Medios. Febrero a noviembre 2014. Resumen general. AIMC: Madrid, 2014. Recuperado en http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html
- ANDRÉU ABELA, J. (2002). "Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Granada: Fundación Centro de Estudios Andaluces". Recuperado en http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf
- BARDIN, L. (1996). El análisis de contenido. Torrejón de Ardoz (Madrid): Akal.

- BERELSON, B. (1952). Content analysis in Communication Research. Glencoe (Estados Unidos): Free Press.
- BUNGE, M. (2000). La investigación científica: su estrategia y su filosofía. Madrid: Siglo XXI.
- CAMPS, M. (coord.) (2004): La Vanguardia. Libro de Redacción. Barcelona: La Vanguardia Ediciones y Ariel.
- CANEL CRESPO, M. J. (1999). "El País, ABC y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias". Zer, núm. 6, pp. 97-117.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2012). "El periodismo político en España: algunas características definitorias". En Casero-Ripollés, A. (ed.). Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones. La Laguna (Islas Canarias): Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 19-46.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS). (2011). "Barómetro de octubre". Estudio núm. 2.914. Recuperado en http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2900_2919/2914/Es2914.pdf
- DE LA SERNA, V. (coord.) (1996) Libro de Estilo de El Mundo. Madrid: Temas de Hoy.
- DIJK, T.V. (2000). El estudio del discurso. En Dijk, T.V. (comp). El discurso como estructura y proceso. Barcelona: Gedisa, 2000.
- DRUCKMAN, J. y PARKIN, M. (2005). "The impact of Media Bias: How Editorial Slant Affects Voters". The Journal of Politics, vol. 67, núm. 4, pp1030-1049.
- El País (2002). Libro de Estilo de El País (decimosexta edición). Torrelaguna (Madrid): Santillana.
- El Periódico de Catalunya (2002). Libro de Estilo de El Periódico. Barcelona: Ediciones Primera Plana.
- FERNÁNDEZ BARRERO, M. Á. (2003). El editorial: un género periodístico abierto al debate. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- GIFREU, J. (1983). Sistema i polítiques de la comunicació a Catalunya (Premsa, ràdio, televisió i cinema, 1970 – 1980). Barcelona: L'Avenç.
- GOMIS, L. (1991). Teoría del periodismo: cómo se forma el presente: Barcelona; Buenos Aires; México: Paidós.
- GUTIÉRREZ Palacio, J. (1984). Periodismo de opinión. Madrid: Paraninfo.

- KAHN K. F. y KENNEY, P. J. (2002). "The Slant of the News". American Political Science Review, vol 96, núm. 2, pp. 381-394.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). Metodología de análisis de contenido: Teoría y Práctica. Barcelona: Paidós.
- LASSWELL, A. (1971). Propaganda Technique in World War I. Massachussetts (Estados Unidos): M.I.T. Studies in Comparative Politics.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1992). Curso general de redacción periodística : lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine (ed. revisada). Madrid: Paraninfo.
- PIÑUEL RAIGADA, J. L. (2002). "Epistemología, metodología y técnicas del anàlisis de contenido". Estudios de Sociolingüística, vol 3, núm. 1, pp 1-42.
- ROMA, P. (2000). De profesión periodista. Madrid: Anaya.
- SÁEZ, A. De la representació a la realitat. Barcelona: Dèria Editors, 1999.
- SÁNCHEZ ARANDA, J. J. (2005) "Análisis de contenido cuantitativo de medios", en Berganza, M. Rosa; Ruiz, José. A. et al. Investigar en comunicación. Madrid: McGraw-Hill. pp. 207-228.
- WEBER, R. P. (1990). Basic content analysis. Newbury Park: Sage.

^Volver al índice

POLÍTICA, TECNOLOGÍA Y LENGUAJE: EL PERIODISMO, TERRITORIO DE FRONTERA

Yamile Haber Guerra

Universidad de Oriente, Santiago de Cuba

yhaber@enet.cu

Resumen: La renovación tecnológica ha sido pensada en función del proceso productivo de la información y no del producto informativo: se moderniza el proceso pero se mantiene el producto, la información, mientras la palabra escrita continúa ahí, en perfecta simbiosis de los sistemas alfabético y alfanumérico. En condiciones de sinergia mediática es posible ofrecer más noticias, con más soportes, en más medios, a más personas, pero la hiperinflación de la información y la velocidad de transmisión de datos no pueden suplir el tiempo que se necesita para redactar una noticia o para leerla. La información asume nuevas funciones y usos no informativos (paraperiodísticos) que el canon clásico no había considerado. Las formas tradicionales de la noticia se erigen sobre los nuevos paradigmas de la comunicación con efectividad y pertinencia aún no documentados. El panorama anteriormente descrito denota la caducidad de métodos y técnicas clásicos del periodismo escrito y la necesidad de un nuevo modelo de texto periodístico. Superando el discurso tecnofílico y la parcelación y fragmentación de los referentes epistemológicos, la comunicación pretende reorientar teóricamente el problema del lenguaje periodístico, para lo cual se vale de una investigación de segundo orden con el análisis del discurso como eje articulador. Es tan vulnerable el periodismo como canon, como sistema de teorías y conceptos, que la supervivencia del periodismo *escrito* en el entorno digital hipermedia suscita cuatro interrogantes a los cuales responde esta comunicación ¿Es el periodismo una actividad epistemológicamente factible? ¿Está en bancarrota la confianza ontológica del periodista? ¿Cómo enfrentar desde las ciencias sociales y humanísticas los nuevos problemas sociales y científicos el viejo objeto de investigación que es el periodismo? ¿Cómo escribir un texto que se corresponda con las condiciones tecnopolíticamente mediadas del presente y el futuro cercano y que, al propio tiempo, se adecue a las exigencias del discurso periodístico?

Palabras clave: periodismo, discurso periodístico, lenguaje periodístico, complejidad, mediación, tecnología

1. A manera de provocación

Las ciencias sociales y humanísticas están enfrentando, como expresión de la erosión de sus fundamentos y valores, grandes dilemas: de un lado, nuevos problemas sociales y nuevos problemas científicos concernientes a nuevos –emergentes- objetos de investigación, y del otro, los nuevos problemas sociales y de ciencia de los viejos objetos, como es el caso, por ejemplo, del periodismo, anclado en sus nuevos soportes y simplificado por sus nuevas etiquetas.

La renovación tecnológica ha sido pensada en función del proceso productivo de la información y no del producto informativo. Ciertamente la tecnología es una condición indispensable del periodismo. De hecho para que existiera periodismo se impuso un determinado nivel de desarrollo tecnológico: la aparición del ferrocarril (1830), del telégrafo (1844) y de la rotativa dos años después. La linotipia se había inventado en 1884. Del papel a la pantalla de cristal líquido o a ese dispositivo del grosor de una película fotográfica (el anuncio fue hecho en 2003: y no ha pasado de las microtarjetas de almacenamiento), se moderniza el proceso pero se mantiene el producto, la información, mientras la palabra escrita continúa ahí, en perfecta simbiosis de los sistemas alfabético y alfanumérico.

La reconfiguración de lo cultural producida por el universo hipermedia contrasta con los procesos de massmediación de la política y la asimilación del discurso político al nuevo modelo de comunicación y las nuevas hegemonías.

El hipertexto -estructura informativa que organiza los contenidos en forma de red a partir de nodos, enlaces y mapas de navegación, extendido en el siglo XXI considerado ya como la era de la comunicación hipertextual-, contrasta con el retorno al *I make news*, la célebre técnica puesta en vigor por James Gordon Bennet (quien publicara la primera entrevista conocida, en el *New York Herald* en 1836) y Joseph Pulitzer en el siglo XIX, y que consistía en generar hechos cuya espectacularidad los convirtiese en blancos indiscutibles de coberturas periodísticas, en aras de obtener más ganancias para sus periódicos

En condiciones de sinergia mediática es posible ofrecer más noticias, con más soportes, en más medios, a más personas, pero la hiperinflación de la información y la velocidad de transmisión de datos no pueden suplir el tiempo que se necesita para redactar una noticia o para leerla.

La histeria de la rapidez y la simultaneidad abstracta, el culto a la cantidad, la transfiguración verbal e icónica del enunciador, genera una crisis de representación y produce textos que transgreden las leyes sintácticas, morfológicas, ortográficas, de puntuación. Pero textos al fin y al cabo, "están en lenguaje" (Shleirmacher 1968, citado *por* Palmer 2002, pp. 67-71).

Revisitando a Wittgenstein, estamos asistiendo a una re-presentación de la metáfora de la caja de herramientas: el hablante (emisor, enunciador) es competente para la utilización de los elementos lingüísticos, los cuales, en todo caso, sea cual fuere su gramática superficial, poseen una gramática profunda que regula el uso de aquellos. En los juegos de lenguaje, como prefiere llamar Wittgenstein, quien maneja la caja, tras un período de entrenamiento, está capacitado para reconstruir su orden y para manipular las distintas herramientas en función de construir lenguajes sencillos que respondan a una situación pragmática específica.

Si bien las nuevas escrituras de la noticia están marcadas por la tecno-politización de los (nuevos) medios y la limitada durabilidad en dependencia de los escenarios de uso y desuso (¿cuánto tiempo permanece un tuit en pantalla?), son, como sus predecesoras, resultado de operaciones lingüísticas y extralingüísticas consensuadas, que se unen en un patrón representativo establecido por los operadores iniciales del discurso que no han dejado de ser, en las nuevas condiciones de producción, transmisión y recepción de noticias, periodistas o no, operadores semánticos (Martínez Albertos, 1989, pp. 40-41), como corroboran estudios recientes[1].

[1] Línea de investigación de la carrera de Periodismo en la Universidad de Oriente seguida desde 2011, y que lidera la autora de este artículo. Herrera, Y. (2014). *Democratizar la información: pieza clave para el cambio.* Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Periodismo, Universidad de Oriente, Santiago de Cuba.
Navarro, E. (2014). *Blogs, ¿fuentes de información?* Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Periodismo, Universidad de Oriente, Santiago de Cuba.
Tassé, L. (2014). *Reescribiendo la noticia, Cubadebate.* Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Periodismo, Universidad de Oriente, Santiago de Cuba.
Bourzac, L. (2014). *De usos sociales y blogs. Reflejos de una plataforma.* Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Periodismo, Universidad de Oriente, Santiago de Cuba.
Rodríguez, K. (2014). *Me lo dijo un pajarito. Análisis de los textos emitidos por @psierramaestra.* Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Periodismo, Universidad de Oriente, Santiago de Cuba.
El tema también ocupa el postgrado. El resultado más próximo:
Ávila, J.M. (2015). *El texto periodístico hipermedia: una propuesta desde Radio Angulo Digital.* Tesis en opción al grado de Master en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Holguín, Holguín.
La autora dirige, además, las siguientes investigaciones doctorales:
1.- *Propuesta teórico-metodológica para el análisis de los procesos de consumo, recepción y construcción de contenidos en la web 2.0.*
2.- Dinámicas discursivas del nuevo periodismo electrónico sobre procesos políticos de alto perfil de polarización en el escenario mediático latinoamericano.

La información asume nuevas funciones y usos no informativos (paraperiodísticos) que el canon clásico no había considerado. Las formas tradicionales de la noticia se erigen sobre los nuevos paradigmas de la comunicación con efectividad y pertinencia aún no documentados.

La esencia del periodismo es otra periodificación. La realidad noticiable y el lenguaje que la convierte en información no son isomórficos.

¿Por qué, mientras no pocos puristas siguen aferrados a la veracidad de las fuentes y a la credibilidad de la noticia como condiciones *sine qua non* de la información periodística, cualquiera con acceso a las herramientas tecnológicas de producción, reproducción y distribución de información, *informa*? En un ambiente favorable de crítica a los radicalismos del llamado relativismo racionalista o postmoderno, Bill Kovac y Tom Rosenstiel (2003) dan a conocer un ensayo indispensable en el que recuperan *Los elementos del periodismo* (p.18) y apuntan:

1. La primera obligación del periodismo es la verdad.
2. Debe lealtad sobre todo a los ciudadanos.
3. Su esencia es la disciplina de la verificación.
4. Debe mantener su independencia respecto a aquellos de quienes informa.
5. Debe ejercer un control independiente del poder.
6. Debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario.
7. Debe esforzarse por que el significante sea sugerente y relevante.
8. Las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas.
9. Debe respetarse la conciencia individual de sus profesionales:

> Todas las comunidades tribales, desde las más aisladas de África hasta las que habitan en las aisladas islas del Pacífico, comparten la misma definición de noticia […] [aseguran] Los historiadores, por su parte, han llegado a la conclusión de que las características que hacen que un hecho sea noticiable se han mantenido constantes a lo largo del tiempo […] El periodismo no es más que el sistema que la sociedad ha creado para suministrarnos esa información. (Kovac y Rosenstiel, pp. 13-14)

Grabar con la cámara de un teléfono móvil y "colgar" el video resultante, de relativo impacto social, en YouTube, o intercambiar comentarios desde un blog, ¿es hacer periodismo?

Redefinidas (o, al menos, revisitadas desde la academia y la praxis) las responsabilidades sociales, culturales e ideológicas de los periodistas, ¿y las lingüísticas?

¿Es vulnerable el periodismo como sistema de teorías y conceptos? ¿La supervivencia del periodismo *escrito* en el entorno digital hipermedia pone en duda el periodismo como actividad epistemológicamente factible? ¿Está en bancarrota la confianza ontológica del periodista?

¿Cómo escribir un texto que se corresponda con las condiciones tecnopolíticamente mediadas del presente y el futuro cercano y que, al propio tiempo, se adecue a las exigencias del discurso periodístico?

2. CIBERCOMUNICACIÓN Y WEB 2.0: LA LENGUA EN USO REAL

La tactilidad se incorpora como nuevo elemento a los debates sobre la relación periodismo-internet en la era contextual que poco tiene que ver con la información periódica o con la tradición filológica, y durante la cual el universo digital se duplicaría cada dos años.

Fenómenos fácilmente mutables, permiten, con todo, mayor precisión y agilidad en la digitación de palabras –escritura- en el teclado virtual respecto al teclado físico, simulan blocks de notas y estimulan la visualización vertical, y con ella, de la lectura. No sorprende entonces *escribir a mano* en iPads e iPods.

El español es el segundo idioma más hablado en twitter, y tercero en Internet, con un crecimiento sostenido en la red de más de 800 por ciento en los últimos 10 años. De tal suerte, la Real Academia Española de la Lengua, que posee cuenta en twitter incorporó a su diccionario en 2014 las palabras tuitear, tuiteo, tuit, tuitero, libro electrónico y blog. El director de la institución, José Manuel Blecua, había hecho el anuncio durante la presentación del primer manual de uso del español en los medios digitales y los soportes electrónicos. *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (Galaxia Gutenberg, 2012).

"A todos nos une el deseo de escribir bien, lo mejor posible, en esta lengua que compartimos cerca de 500 millones de personas. Por eso, lejos de cualquier mensaje

catastrofista, creemos en la gran oportunidad que nos brindan los nuevos medios (…) Nunca se ha escrito tanto como ahora, pero quizá, más relevante, nunca se ha publicado tanto como ahora. Cuando nos preguntan a los académicos si estos medios empeoran la lengua solemos contestar que no necesariamente", aseveró el 20 de diciembre de 2013. Precisamente acerca del uso del idioma durante la guerra de Irak (2003-2013) trata un estudio realizado por BBC Mundo.

Para develar los rejuegos retóricos régimen-gobierno, extremistas-terroristas, libertad-democracia, analizó más de un centenar de comunicados del gobierno estadounidense sobre Irak y extrajo frases clave en la cobertura informativa al conflicto, mediante un programa avanzado de análisis de semántico basado en algoritmos de agrupamiento.

En el reciente XIV Simposio Internacional de Comunicación Social (Santiago de Cuba, 19 al 23 de enero de 2015, http://www.cla.cu/simposio/) demostró el creciente interés por el tópico que encabeza el apartado.

El estudio allí presentado (Haber et al) se basó en la selección de los tuits mediante la aplicación de escritorio STELA para la minería de redes sociales, que forma parte de un proyecto de investigación mayor realizado por un equipo de informáticos de la empresa DATYS Tecnología & Sistemas (http://www.datys.cu). El software STELA se ocupa, entre otras acciones, de recuperar la información generada en Twitter, *on line,* o hasta un período de 7 días precedentes, a partir de diversos criterios que se pueden ampliar o reducir de acuerdo con las necesidades de los investigadores y el tema en cuestión. Posibilita, además, otras estadísticas como los usuarios, almohadillas y direcciones más influyentes junto con el análisis de sentimientos, entre otras. Tomamos en consideración la polarización de grupo de pertenencia y grupo ajeno para clasificar los mensajes que contenían palabras o #etiquetas como "terror", "terrorismo", "terrorista"; "EE UU" y "Cuba"; "agentes", "espías", "espionaje" y "héroes"; "Obama o Barack Obama" y "Castro o Fidel Castro" compilando un total de 3487 tuits, sobre cuales aplicamos el instrumento metodológico para concluir que, desde el discurso, y teniendo en cuenta la diversidad de los campos semánticos y tropos textuales, Gerardo Hernández, Antonio Guerrero, Ramón Labañino, Fernando González y René González, en Cuba desde el 17 de diciembre de 2014, pueden ser héroes, agentes o espías.

La figura de los *seguidores* y *amigos*, en las redes sociales, o la medición del impacto social mediante el impacto técnico: un acceso es igual a lectura y aceptación, indican que una de

las principales urgencias es la redefinición de los papeles de emisor y receptor, devenidos preceptores y prosumidores que se intercambian, mutan, mudan y resignifican sentidos mientras producen y consumen, simultáneamente, información, en un proceso ininterrumpido e inacabable del cual es casi imposible discernir el principio y el fin. No soslayar que ya los *viejos* teóricos de la información defendían el papel activo de las audiencias. La relación emisor-receptor debía estar presidida por una interactividad (feedback entonces) que garantizara una comunicación fluida en ambos sentidos. Este fue el modelo que Schramm había presentado en el *remoto* 1954, y la aportación que DeFleur realizara en 1966 al modelo comunicacional de Shannon y Weaver, con lo cual salvaba la excesiva unidireccionalidad y unilateralidad de la fórmula de Lasswell (1948).

Ello supone el reconocimiento de la figura del enunciatario, como destinatario del mensaje que al propio tiempo enuncia y da sentido; la del cibernauta prosumidor, que al consumir mientras se informa, produce texto, o la del productor usuario, produser, en inglés, todas pragmáticamente emparentadas, en nuevos procesos semióticos de reconfiguración identitaria: "son personas conversando con personas y creando vínculos con personas. Gente hablando, escuchando y respondiendo. Twitter es personal y es comunidad" (Orihuela, 2011, p. 78).

3. El tercer entorno de la comunicación: macroconsumo informativo y nuevo *habitus*

La sinergia mediática se caracteriza por:

- Predominio de una *cultura de la navegación* y de mediaciones culturales hibridadas, descentradas, polivalentes y diversas, que han transgredido las leyes culturales y comunicacionales clásicas de la proxemia (recordemos que uno de los valores tradicionales de la noticia era la proximidad geográfica e ideológica).
- Surgimiento de comunidades imaginarias (virtuales).
- Trastorno de los esquemas habituales de medición, representación y control cultural.
- Decadencia del *homo typgraphicus*.
- Convivencia de los cibermedios con los periódicos más tradicionales, la radio y la televisión sobre la base de un modelo que legitima la velocidad como valor -*entropía*, adelantaba Pierce (1962, p. 302)- (mientras más rápido, mejor) en un entorno conectivo.

- Con/fusión de los discursos mediáticos.
- Preponderancia de redes distópicas y de flujos de transversalidad informativa, y, connivencia de todos los medios de prensa con los clásicos poderes económico, político, social e ideológico.

Supone un incuestionable avance respecto a los modelos extensionistas inspirados en las tesis verticalistas, unidireccionales y de persuasión de la teoría clásica de la comunicación conceptualizada por Laswell, Scramm, Lerner.

Según datos del Digital Policy Council, organismo dedicado a analizar el comportamiento de instituciones y jefes de Estado en redes sociales, en 2012 aumentó en un 78% el número de presidentes con cuentas en Twitter; pasaron de 69, en 2011, a 123 el año siguiente.

Los presidentes latinoamericanos se han situado entre los más seguidos del mundo, leídos no sólo por aquellos a los que gobiernan sino por una audiencia global; en cuanto a popularidad, el presidente ecuatoriano Rafael Correa pasó del puesto 27 al 15, y el dominicano Danilo Medina , del 47 al 29.

Ya en el informe de Twiplomacy 2013, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner ocupa el puesto número 10, entre los 20 tuiteros más seguidos del mundo, con 2,1 millones de seguidores. Los puestos 11 y 12 son ocupados por los mandatarios de México, Enrique Peña Nieto, y Colombia, Juan Manuel Santos, cada uno con más de 1,9 millones de seguidores en el mundo.

El 4 de abril de 2012, a las 3 y 58 de la tarde, las palabras enfermedad-Chávez aparecieron en 50 tweets de 42 usuarios. Pero desde antes, twitter era un nuevo personaje en la vida social y política de México, donde corresponsales informales se unen en *tweetups* e identifican los temas del momento como la denuncia a la violencia y el narcotráfico en el país, paralelo a la influencia de artistas en el *timeline*,

El 15-M nació y se desarrolló en las redes sociales, confirmó la pujanza de los nuevos lenguajes pero también reforzó la tradición periodística de la relevancia y la prominencia y estableció agenda. Desde la llamada primavera árabe hasta el cierre de este texto ha cobrado inusitada fuerza la afirmación de que la opinión pública no existe, sino opiniones constituidas, movilizadas, grupos de presión movilizados en torno a un sistema de intereses explícitamente formulados, disposiciones, algo que puede formularse discursivamente con una cierta pretensión de coherencia. Las redes sociales no hicieron sino lo que cualquier

medio tradicional: encuadrar (Entman, 1993), seleccionar aspectos percibidos de las realidad y acentuarlos.

Así, el discurso 2.0 se constituye en *habitus*. Para Bourdieu, 2004, p. 209:

> Cualquier discurso es resultado de la reunión entre un *habitus* lingüístico, esto es una competencia inseparablemente técnica y social (a la vez capacidad de hablar y hacerlo de una determinada manera, socialmente marcada), y un mercado, es decir el sistema de ′reglas′ de formación de precios que contribuyen a orientar por anticipado la producción lingüística… Pues bien, todas esas relaciones de comunicación son asimismo relaciones de poder que han tenido siempre monopolios en el mercado lingüístico.

Son precisamente los recursos lingüísticos los que permiten al texto y sus usuarios expresar, negociar y naturalizar determinadas posiciones intersubjetivas y en última instancia, ideológicas.

Pero a diferencia de la enunciación escrita prototípica definida por analistas del discurso (Casalmiglia y Tusón, 1999, p.75), la actuación entre las personas que se comunican a través del texto ya no es ni independiente ni autónoma; la comunicación tiene lugar *in praesentia* y los protagonistas comparten el tiempo y el espacio, porque el momento y el lugar de la escritura (casi) coinciden con los de la lectura.

Otras dos perspectivas apuntan hacia la relación escritura-reescritura. El clásico Wilbur Scramm (1954) citado por Mujica (1982), habla de condiciones para tener éxito en la comunicación:

> el mensaje debe formularse y entregarse de modo que obtenga la atención del destinatario; debe emplear signos que se refieran a la común experiencia de la fuente y el destinatario, a fin de poder transmitir el significado; debe despertar necesidades de la personalidad del destino y sugerir algunas maneras de satisfacer esas necesidades, y el mensaje debe sugerir, para la satisfacción de tales necesidades, una manera que sea adecuada a la situación del grupo en que se encuentra el destino en el momento en que es impulsado a dar la respuesta deseada. (p.36)

En la misma cuerda, proponemos repensar otros dos conceptos clásicos. La comunicación hipermedia no es *comunicación de masas* (Escarpit, 1977, pp 82-83):

> Cualquier forma de comunicación, en la que las expresiones o enunciados se facilitan públicamente (por lo tanto, sin un campo de recepción limitado o personalmente definido); por medios técnicos de difusión (medios); indirecta (por lo tanto, entre los partners de la

comunicación hay distancia espacial o temporal o espacio-temporal) y unilateralmente (por lo tanto, sin intercambio entre el que emite las expresiones y el que las recibe) a un público disperso (por lo tanto, un grupo no homogéneo, en el que se dan relaciones no siempre exactamente calculables)". Los subrayados son de esta autora.

Tampoco es *comunicación pública* (Beth y Pross, 1989, p. 68): *Toda comunicación que se desenvuelve en el campo perceptivo de un tercero entre los polos de la identificación y la privación… no necesita estar pensada con este tercero. No necesita dirigirse a él*. Los subrayados son de esta autora.

4. EL FIN DE LA BIDIRECCIONALIDAD Y DE LA HERMENÉUTICA ANALÓGICA

Se ha producido un desplazamiento desde la transmisión de información, propia de la llamada era analógica, hacia la producción de contenidos, propia de la era digital.

En este camino desbrozado por Mc Luhan: el mensaje es el medio, Enzensberger ironizará, apoyándose en Barthes acerca de que "lo novedoso de los nuevos medios es el hecho de que ya no dependen de ningún programa (…) Alcanzan su verdadero destino en la medida en que se acercan al medio cero" (Enzensberger, 1991, p. 84).

La disolución del espacio y el tiempo provoca una dislocación de la espaciotemporalidad y con ella una translocalización discursiva. La existencia de los *no lugares* de la comunicación, rompe el vínculo referencial entre las cuatro variables que intervienen en el proceso de producción, transmisión y recepción de noticias: enunciador (periodista), enunciatario (receptor), espacio y tiempo.

Esto trae, al menos, tres efectos concatenados que merecerían un acercamiento de índole filosófica: primero, la extensión de los sentidos; segundo, las transformaciones que los medios ejercen sobre la percepción, y, tercero, la transformación, no ya de los modos de representación sino del propio estatuto de la realidad que construyen los medios en red.

En qué medida informar (decir, explicar) más, y más rápidamente, a más personas, mediante más soportes, garantiza la comprensión de la noticia y autoriza una u otra interpretación del texto periodístico y con éste, de la realidad noticiada.

Siguiendo la tríada hermenéutica, cabrían tres interrogantes:

1. Contar la noticia, ¿es explicar el hecho noticioso?

2. Leer, escuchar, ver un texto periodístico, ¿es comprender la noticia?

3. Estar informados, ¿es interpretar la realidad objetiva noticiada?

De tal suerte, qué papel están llamados a desempeñar los periodistas y el periodismo cuando la explotación y discriminación de la información requieren de competencias intelectuales muy desigualmente repartidas en la sociedad: la velocidad de transmisión de información no es directamente proporcional a las capacidades de percepción y discernimiento del ser humano, ni a las capacidades de escritura y lectura.

Se impone, por tanto, renovar el pacto de lectura por encima de los ardides para captar público (como las republicaciones y la reproducción clónica) y la expansión corporativa, y transitar de los estudios cuantitativos-denotativos, hacia los connotativos, dirigidos a la capacidad del emisor de provocar efectos sobre la sensibilidad del destinatario, y hacia la capacidad del enunciatario de captar con los sentidos, de percibir y de construir y representar realidades a partir de sus percepciones.

Las nuevas narrativas y con estas el (nuevo) nuevo periodismo, refuerzan el interés no en la actividad lingüística, sino en la acción discursiva, "que como la actividad comunicacional de Habermas, remite al orden dialógico, al orden de la interacción. Y la interacción se refiere a un contexto comunicativo en curso, a una cierta intersubjetividad que se va constituyendo" (Lozano, 1989, p.173).

La realidad noticiosa es primero sentida, percibida y luego dicha, descrita, narrada, contada, en fin, noticiada, por un periodista que es, ante todo, un sujeto concreto arraigado en un sistema de condicionamientos sociales, históricos, biológicos, psicológicos, culturales. La conversión del hecho noticioso en información periodística es llevada a cabo por un operador humano, el periodista, que inevitablemente imprime afectividad (subjetividad) al texto periodístico.

El texto se deforma en el proceso de decodificación ya que el destinatario está dotado de competencia comunicativa e interaccional. Emisor y destinatario son sujetos competentes o, según Halliday, *meaners*, término que sugiere su capacidad de interactuar y significar.

La existencia de una gramática de producción de paquetes textuales (blogs, wikis, muros, perfiles, comentarios, mensajes), cargados de materias significantes, las cuales configura el emisor (periodista o no) y reconfigura (interpreta, contextualiza, da sentido, completa o desestima) el destinatario, dondequiera que esté, y sea cual fuere su preconocimiento,

apunta a la información como conjunto discursivo con una configuración espacio temporal de sentido y como texto multisemiótico difuso.

Los hechos noticiables, son contingentes, pudieran muy bien no haber acontecido; pudieran haber sucedido de otro modo; lo que el texto deviene, lo determina pragmáticamente el receptor (lector), que puede interpretar todas las opciones semánticas ofrecidas por el mensaje, o solamente algunas, en tal caso tiene lugar una interpretación que el emisor no había previsto o no deseaba, y en virtud de esa decodificación imprevisible, el mensaje se consuma a uno de sus niveles de sentido mientras otros, igualmente legítimos, permanecen ocultos.

5. MEDIACIÓN TECNOLÓGICA, MEDIACIÓN POLÍTICA, MEDIACIÓN LINGÜÍSTICA

En la época de la universalidad postmediática, apropiación y empoderamiento de la información no es recepción. Los procesos de comunicación constituyen fenómenos de una densidad sociocultural problematizadora.

Lejos de las hipóstasis de la eficiencia, la eficacia y la cultura del software y del optimismo que permea la mirada informacional; suscribiendo esas potencialidades objetivamente subversivas de los medios electrónicos (Enzensberger, 1974) en su reversibilidad y poder movilizador; que los medios electrónicos no deben su irresistible poder a ningún artificio engañoso, sino a la fuerza elemental de profundas necesidades sociales, y los posibles usos emancipatorios de la tecnología (Enzensberger, 1974, 1996), hay que organizar los saberes y los supuestos cognitivos que han sustentado el periodismo hasta el presente.
En una noción de comunicación anclada en el concepto de red y de interfaz se impone entrecruzar más que abstraer, separar o deslindar; repensar los (nuevos) procesos productivos de la información como lugar epistemológico y metodológico, desde la transdisciplinariedad que articule los niveles de la realidad, la lógica del tercero incluido y la complejidad.

Superar el discurso tecnofílico, la obsolescencia del objeto empírico y la parcelación y fragmentación de los referentes epistemológicos es necesario para reorientar teóricamente el problema del lenguaje periodístico asumiendo al periodismo como una red compleja de dimensiones connotantes, lejos de cualquier taxonomía: Periodismo on line (De Wolk, 2001; Hall, 2001; Ward, 2002); Periodismo electrónico (Bastos, 2000; Díaz Noci, 2001); Periodismo digital (Machado y Palacios, 2003; Barbosa, 2005); Periodismo multimedia (Marcos, 2000; Deuze, 2004); Periodismo cibernético (Gómez Méndez y Gil,

2001); Ciberperiodismo (Salaverría 2005; Parra Valcárcel y Álvarez Marcos, 2004); comunicación en las sociedades tecno integradas con tecnologías inalámbricas (Cebrián y Flores, 2011); periodismo en la era de los blogs y las redes sociales (Merodio, 2010; Orihuela, 2011; Conde y Moreno, 2012; Iluminati Lab, 2012.

Y así determinar qué es periodismo en el orden de *lo real*, en el orden tecnológico organizativo de la producción de noticias; en el orden estético expresivo, y en el régimen informativo: qué es información en el actual entorno telemático que funciona como fábrica de contenidos y plaza del mercado.

Ante una realidad informativa polifónica y dispersa, la cual se expresa pragmáticamente en un sistema de textos periodísticos como usos de escrituras emergentes y en desarrollo, debe pasarse del pensamiento simplificador al reconocimiento de la complejidad como principio estructurante de todo saber comunicacional, y lograr que el periodismo refuncionalizado no sea simplemente objeto de investigación, sino encrucijada de investigación, encrucijada semiótica de hibridaciones, complejidad cultural y codeterminación.

En las narraciones informativas que no sean simplemente cobertura tecnopolíticamente mediada de lo noticiable sino también explicación del hecho como epifenómeno, la mediación lingüística confirma que el discurso periodístico sigue teniendo su base en la naturaleza deíctica social de la información, en una cultura textualizada y en la palabra escrita. Es un sistema de usos de la escritura y sus redes de significación y constituye una forma de práctica social.

El problema del estilo periodístico en el entorno hipermedia, es parte del problema pragmático de cómo y con qué finalidades funciona la lengua; tiene que ver con la adaptabilidad de los medios lingüísticos a la naturaleza del enunciado. De ahí la validez del principio de proximidad intercultural y el valor pragmático de la noticia y de una concepción basada en el reconocimiento del papel determinante del lenguaje en la transformación del hecho noticioso en texto periodístico.

El lenguaje periodístico, tecnología en última instancia, deviene objeto de estudio amplio, complejo y abierto a métodos no excluyentes, concurrentes e integrados, como red infinita de dimensiones significantes y contentiva de los nuevos poderes en busca del objeto actualidad y de la legitimación pragmática, o sea, del enunciatario, y el discurso periodístico, fuente en el estudio de las sociedades y la cultura, y de la investigación histórica o antropológica.

Con su epicentro en lo singular, con sus nuevos patrones de interacción verbal, con sus temas como macroestructuras semánticas y tramas discursivas; con sus múltiples nexos e interconexiones; con su carácter sistémico, dialógico y horizontal; con sus retroacciones, azares, indeterminación, incertidumbre y contradicciones, el Periodismo se erige como territorio de frontera.

6. BIBLIOGRAFÍA

- BARTHES, R. (1980). *El grado cero de la escritura*, México: Siglo XXI Editores, cuarta edición.
- BAUDRILLARD, J. (1994). *El otro por sí mismo*. Barcelona: Anagrama.
- BETH, H. y PROSS, H. (1989). *Introducción a la ciencia de la comunicación***.** La Habana: Editorial Pablo.
- BOURDIEU, P. (2004). *Intervenciones 1961-2001.Ciencia Social y acción política*. Guipozkoa: Editorial Hiru Hondarribia.
- CALSAMIGLIA BLANCAFORT, H. y TUSÓN VALLS, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Editorial Ariel.
- CANAVILHAS, J. (2007). *Webnoticia, Propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Lisboa: Universidade da Beira Interior.
- DE AGUINAGA, E. (2001). El periodista en el umbral del siglo XXI. *Estudios sobre el mensaje periodístico.* 7, 157-170.
- DÍAZ NOCI, J. y MESO, K. (1997). *Medios de comunicación en Internet*. Madrid: Anaya.
- DOVIFAT, E. (1980). *Política de la información*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- ECO, U. (1986), *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona: Lumen.
- ENZENSBERGER, H. M. (1974). *The Counciousness Industry: on Literature, Politics and the Media*. New York: Seabury Press.
- —— (1991). *Mediocridad y delirio*. Barcelona: Anagrama.
- ESCARPIT, R. (1977*). Teoría general de la información y la comunicación*. Barcelona: Icaria.
- FACCHINETTI, R. (2015). English in Social Media: A Linguistic Analysis of Tweets. En *Comunicación Social: Retos y perspectivas,* (Comp.) (pp. 807-811).
- FRANCO, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas.
- GROYS, B. (2008), *Bajo sospecha. Una fenomenología de los medios.* Madrid: Pre-textos.

- HABER GUERRA, Y. (2005**).** El texto periodístico en la era digital. Hacia un nuevo estatuto epistemológico del periodismo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, 45-52.
- —— (2007). Repensar el periodismo. Metadiscurso y concomitancias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13, 83-90.
- —— (2010). De los medios a la mediamorfosis. ¿Qué significa noticiar? *Palabra Clave*. 2, 357-368.
- —— (2013). *Tinta negra para recursar el periodismo*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente.
- HABER GUERRA, Y. et al (2015). Los Cinco: evento político y discursivo en Twitter. Hacia un análisis de #5DaysForTheFive. En *Comunicación Social: Retos y perspectivas,* (Comp.) (pp. 826-829).
- HABERMAS, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: G. Gili.
- —— (1989). *Teoría de la acción comunicativa: Complementos y Estudios previos*. Madrid: Cátedra.
- HELLMAN, J. (1981*), Fables of fact. The New Journalism as a New Fiction*. Chicago: Univ. of Illinois Press
- KOVAC, B. y ROSENSTIEL T. (2003), *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País.
- LIPPMANN, W. (1964). *La opinión pública*. Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora.
- LOZANO, J. et al (1989). *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.
- MC LUHAN, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍN BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura, hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- —— (1999). Comunicación de fin de siglo. ¿Para dónde va nuestra investigación?, [en línea]. Disponible en: http://www.innnovarium/Com/Investigación/ComJMB.htm. [2003, 7 de mayo].
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1972), *La información en una sociedad industrial*. Madrid: Tecnos.

· —— (1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo.
· MOLES, A. (1975). La Comunicación y los Mass Media, Bilbao: Ediciones Mensajero.
· MORIN, E. (2004). *La epistemología de la complejidad,* [en línea]. *Gaceta de antropología* No. 20. Disponible en: http://www.ugr.es/~pwlac/G20_02Edgar_Morin.html [2007, 8 de enero].
· MUJICA, H. (1982). *El imperio de la noticia*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
· NÚÑEZ LADEVEZE, L. (1979), *El lenguaje de los media. Introducción a una teoría de la actividad periodística.* Madrid: Ediciones Pirámide S. A.
· ORIHUELA, J. L. (2011), *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*, Barcelona: Alianza editorial.
· PALMER, R. E. (2002). *¿Qué es la Hermenéutica? Teoría de la interpretación en Schleiermacher, Dilthey, Heidegger y Gadamer*. Madrid: Arco/Libro
· PEIRCE, Ch.S. (1987). *Obra lógico-semiótica*. España: Editorial Taurus.
· PIERCE, J. R. (1962). *Símbolos, señales y ruidos. Naturaleza y proceso de la comunicación*. Madrid: Revista de Occidente.
· PORTO, D. y FLORES, J. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madrid: Editorial Fragua.
· ROSZAC, T. (1988). *El culto a la información. El folclore de los ordenadores y el arte de pensar*. Barcelona: Grijalbo.
· SAAD SAAD, A. y De la Hoz, J. Hoz (2001). *El periodismo literario*. Barranquilla: Universidad Autónoma del Caribe.
· SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.
· SAUSSURE, F. de (1973*). Curso de lingüística general*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
· SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa
· SMITH, A. (1980). *Goodbye Gutenberg. The newspaper revolution of de 1980's*. London: Oxford.
· TUCHMAN, G. (1983). *La producción de la noticia*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
· VAN DIJK, T. A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información.* Barcelona: Paidós
· VARELA, J. (2005). *Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información*, [en línea]. Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación, 65. Disponible en:

http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65. [2008, 14 de enero].

· VERÓN, E. (1987*). La semiosis social*. Buenos Aires: Gedisa.

· WITTGENSTEIN, L. (1988). *Investigaciones Filosóficas*. Barcelona: Grijalbo.

^Volver al índice

LA SUCESIÓN AL TRONO DE ESPAÑA EN *EL PAÍS* Y *EL MUNDO:* EL ENCUADRE DE UN CAMBIO TRANQUILO

Cristina Zurutuza Muñoz
Universidad San Jorge
czurutuza@usj.es

Elisa Barrera Meneses
Universidad San Jorge
alu.23172@usj.es

Resumen: El 2 de junio de 2014, el rey Juan Carlos I hizo pública su voluntad de abdicar la corona en su hijo, el príncipe Felipe de Borbón. La decisión llegaba en un momento de baja popularidad para la monarquía española, cuya imagen estaba debilitada debido a acontecimientos como el escándalo por la vinculación de su hija, la infanta Cristina, y su marido, Iñaki Urdangarín, en el "caso Noos", su accidente de caza en Botsuana o los rumores sobre la princesa Corinna, entre otros. Tras el anuncio de la abdicación, el Gobierno comenzó la tramitación de la ley orgánica que regularía el proceso sucesorio. El 18 de junio el rey Juan Carlos sancionó la ley y al día siguiente las Cortes proclamaron a Felipe VI Rey de España. Durante las poco más de dos semanas que duró el proceso, el debate en torno a la continuidad de la institución monárquica se avivó y arreciaron las voces críticas que abogaban por aprovechar la oportunidad para decidir sobre la conveniencia de convertir España en una república.

El objetivo de esta investigación es abordar el estudio de este acontecimiento histórico y conocer cómo fue cubierto por los dos principales periódicos de ámbito nacional: *El País* y *El Mundo*. Concretamente, el interés radica en conocer hasta qué punto ambos diarios reflejaron o no esa corriente crítica con la institución monárquica, es decir, identificar el encuadre adoptado por estos medios ante el proceso sucesorio y comprobar si se acercó más al apoyo o al cuestionamiento. Para ello se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo de todas las piezas publicadas por ambos diarios entre el 2 y el 20 de junio de 2014. A las 624 unidades analizadas se les ha aplicado un código centrado en conocer los protagonistas, los temas más mencionados y el enfoque conferido. Las conclusiones apuntan a que ambos medios centraron su cobertura en el proceso, dejando a un lado las

voces críticas, y encuadraron el acontecimiento como un cambio tranquilo en la institución monárquica.

Palabras clave: monarquía española, abdicación Juan Carlos I, proclamación Felipe VI, proceso sucesorio, prensa nacional, *framing*

1. INTRODUCCIÓN

La abdicación de Juan Carlos I y posterior proclamación de Felipe VI es un proceso que constituye un hito de la historia española, como primer relevo en la Jefatura del Estado desde el comienzo de la democracia en 1975. Se trata, además, de una de las principales noticias de 2014, producida en un momento que es clave e irrepetible para interpretar la sucesión. El país atravesaba una coyuntura económica muy inestable, el poder político había sido duramente golpeado por las elecciones europeas y se extendía una desconfianza generalizada de los ciudadanos hacia las instituciones públicas y los partidos políticos, que progresivamente iban perdiendo credibilidad (*El Mundo*, 3/05/2013). La monarquía no se encontraba en un lugar mejor: en los últimos años la Casa Real había encadenado escándalos de diversa índole, provocando así el momento de mayor cuestionamiento de la legitimidad y funcionalidad de la monarquía española desde el inicio del reinado de Juan Carlos I (*El País*, 2/06/2014a).

Es en este contexto cuando el rey Juan Carlos I lleva a cabo el anuncio de su abdicación, el 2 de junio de 2014, apenas ocho días después de las elecciones europeas del 25 de mayo de 2014. La Casa Real explicó haber escogido esa fecha para no interrumpir el calendario político y fuentes del Ejecutivo afirmaron que se trataba de un buen momento para ello al poder contar la monarquía con un pacto PP-PSOE que apoyase el relevo (*El País*, 02/06/2014b).

Por todos estos motivos se ha considerado interesante profundizar en el conocimiento de cómo se desarrolló el proceso sucesorio, acotándolo a la cobertura periodística que recibió por parte de los dos principales diarios generalistas de ámbito nacional, *El País* y *El Mundo*. El objetivo de la investigación es, por un lado, describir y comparar el comportamiento de ambas cabeceras y, por otro, identificar el nivel de reflejo que ambos confirieron a las corrientes críticas con la monarquía.

A continuación se contextualiza el caso de estudio y se explican la metodología de la investigación y sus objetivos.

1.1. La relación entre la Corona y los medios de comunicación

La mayor parte de los investigadores coinciden en distinguir al menos dos etapas globales en la relación entre la Corona y los medios. Durante los primeros treinta años de reinado, la Corona recibió un trato excepcional por parte de los medios, debido a un imperativo cívico de salvaguarda de la nueva institución democrática. Pero en los últimos años, los acontecimientos relacionados con la Corona y el cambio de mentalidad de la sociedad generado por el devenir de los tiempos empujan la fractura de este "pacto de silencio".

Explicaba Edurne Uriarte en 2001 que "la monarquía es la única institución que no ha recibido ninguna crítica de los medios de comunicación" (p.57). En aquel momento, todavía seguía vigente ese pacto no escrito que partidos y medios de comunicación suscribieron durante la Transición para proteger la estabilidad de la recién recuperada monarquía y, por ende, de la democracia. Es lo que Barredo denomina "tabú real", concepto que él mismo acuña a partir de sus investigaciones exploratorias sobre los temas prohibidos del periodismo español (Barredo, 2011). Como señala Uriarte, hasta hace pocos años los medios eran la mejor maquinaria de propaganda de la Casa Real, puesto que no solo se resaltaban sus aspectos positivos como soporte de la democracia y su función estabilizadora, sino que además los contenidos de sociedad daban a la Familia Real un trato preferente y la presentaban con una vertiente humana y cercana que generaba afinidad con los públicos. Los brotes de escándalos relacionados con la Familia Real eran rápidamente soslayados o se exculpaba de la trama a los miembros de la Corona que se encontrasen directa o indirectamente vinculados (2001).

Es durante estos años dorados, que abarcan aproximadamente los veinticinco primeros años de reinado de Juan Carlos I, cuando se va perfilando un sector de la opinión pública que, sin declararse monárquico, expresa una simpatía sin reservas hacia la persona del rey Juan Carlos I y a quienes se ha bautizado como "juancarlistas".

Uriarte relaciona esta benevolencia mediática con la alta valoración con la que tradicionalmente los españoles han calificado la institución de la Corona: los medios, al no juzgar la imagen de la Corona, influyen en la buena valoración que los ciudadanos hacen de ella. En 2001, la Casa Real no había sido asociada todavía a valores negativos o casos de corrupción. Sin embargo, faltaban pocos años para que esta cómoda situación fuera cambiando y diversos asuntos comenzaran a afectar negativamente a varios miembros de la Familia Real.

A partir de 2011 las noticias que la Familia Real genera pasan de ser un resumen de actos públicos y rumores sociales a incluir temas de conflicto que suponen una preocupación para los ciudadanos. El pacto de silencio comenzaba a resquebrajarse. Varios acontecimientos que permiten identificar el cambio en el tratamiento informativo sobre la monarquía, de entre los que destacan el "caso Noos" y el accidente del Rey en Botsuana. Ambos expusieron a la opinión pública la vida privada del matrimonio real, la actividad en el sector privado de la Familia Real, el cumplimiento de las obligaciones del cargo por parte del Rey y el patrimonio económico familiar de los Borbones.

El denominado "Caso Noos" comenzaba a finales de julio de 2010, cuando el juez Castro abría una pieza dentro de la instrucción del "caso Palma Arena" para investigar la firma de unos convenios entre la Fundación Illesport y el Instituto Noos, la sociedad de patrocinios deportivos que dirigía Iñaki Urdangarín, marido de la infanta Cristina de Borbón. Fue el comienzo de un largo proceso judicial en el que saldrían a la luz las actividades delictivas del Instituto Noos y su red de empresas asociadas. Tanto Urdangarín como Diego Torres, fundadores de la sociedad, fueron acusados por la Fiscalía Anticorrupción de evasión de impuestos, fraude fiscal, prevaricación, falsedad documental y malversación de caudales públicos. La instrucción del caso, que todavía no ha sido cerrada, ha sido objeto de una amplia cobertura y es frecuentemente mencionada como uno de los temas que más han desgastado la imagen del rey Juan Carlos I y de la Corona de España y como detonante de profundos cambios estructurales en la Casa del Rey.

Cuando en 2012 comenzaron los rumores acerca de que Zarzuela conocía de antemano los negocios "poco transparentes" de Iñaki Urdangarín y el fiscal Horrach paralizaba el primer intento de imputación de la infanta Cristina, la Casa del Rey apartó cuidadosamente a los duques de Palma del núcleo de la Familia Real. Se redujo la presencia de la infanta Cristina y se excluyó por completo a Urdangarín, cuando la instrucción del caso comenzó a demostrar que este se había servido de su estatus como yerno del Rey para favorecer sus transacciones (*El Mundo*, 01/01/2012).

En enero de 2014 llegaba la imputación definitiva de la Infanta Cristina, quien declaró ante el juez Castro el 8 de febrero. En su declaración (*ABC*, 20/02/2014) dijo desconocer gran parte de los negocios de su marido y aseguró que ambos actuaron de buena fe y que todo el proceso podría deberse a un mal asesoramiento. Esta declaración fue prolijamente seguida por los medios, que televisaron en directo la entrada de la Infanta en los juzgados, y por la opinión pública, que analizó la declaración a través de las redes sociales. Cuando se produjo

la abdicación del rey Juan Carlos I todavía no se conocía el efecto que esta declaración había tenido en la imputación de la infanta Cristina, pero las perspectivas eran poco favorables. La gestión que la Casa del Rey había llevado a cabo durante el proceso había contribuido al desgaste de la imagen de la monarquía española y particularmente la del rey Juan Carlos I.

No fue el único episodio polémico al que Zarzuela tuvo que hacer frente en esos años. El 13 de abril de 2012, en medio de la profunda crisis económica que azotaba al país, el Rey sufrió una caída en un safari de caza en Botsuana, teniendo que ser repatriado e intervenido de urgencia (*El Mundo*, 14/04/2012). La noticia salta inmediatamente a los medios y se convierte de inmediato en *trending topic* en Twitter. Un accidente fortuito, otra lesión deportiva de Juan Carlos I, es el inicio de una de las mayores crisis de imagen de la Corona en toda su andadura (*El País*, 18/04/2012). Unos días antes, el hijo mayor de la infanta Elena de Borbón se había disparado en un accidente, sacando de la memoria histórica el accidente en el que perdió la vida Alfonso de Borbón y Borbón, hermano pequeño de Juan Carlos I.

En ese contexto de crisis económica, en una de las peores semanas para la prima de riesgo, la opinión pública no comprendió que el Gobierno, los asesores de la Casa del Rey o el propio Príncipe de Asturias no impidieran al Monarca llevar a cabo un viaje tan poco apropiado. Este incidente consiguió que, un par de meses después del accidente, WWF España le retirase a Juan Carlos I el título de presidente de honor (*El Mundo*, 21/07/2012). La reina Sofía decidió no interrumpir sus vacaciones y las opiniones sobre la crisis matrimonial que supuestamente los Reyes llevaban años atravesando volvieron a ocupar un lugar protagonista en los medios (*El País*, 21/04/2012). Cuando se conoció que entre los acompañantes del Rey se encontraba la aristócrata alemana Corinna Zu Sayn-Wittgenstein, a quien los medios otorgaron el sobrenombre de "la amiga del Rey", los rumores multiplicaron su intensidad.

Finalmente el episodio se saldó con una disculpa pública sin precedentes que el Rey ofreció a los medios en el mismo momento en el que recibió el alta médica (*El Mundo*, 18/04/2012). Sin embargo, las voces críticas que pedían la abdicación se extendían ya por las columnas de opinión de las principales cabeceras del país y la popularidad del rey Juan Carlos I estaba en su momento más bajo.

De esta forma, en el momento en que se produce la abdicación, la renovación de la monarquía era una demanda, a veces implícita, a veces explícita, dentro de un contexto de cuestionamiento cada vez más intenso de la continuidad de la institución monárquica, que la Zarzuela iba gestionando como podía. Aun así, los esfuerzos no estaban dando el resultado esperado y la monarquía seguía sin remontar sus niveles de popularidad (*El Mundo*, 05/01/2014).

1.2. Cronología del proceso sucesorio

Como ya se ha señalado, el proceso sucesorio se inició el 2 de junio de 2014, fecha en la que el rey Juan Carlos I anuncia su deseo de abdicar, y el 19 de junio de ese mismo año, momento de la proclamación de Felipe VI como nuevo rey en las Cortes. A continuación se detallan los acontecimientos que nutrieron esas poco más de dos semanas.

El 2 de junio tuvo lugar el anuncio de la abdicación. El presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, comparecía a las diez y media de la mañana en una declaración institucional sin preguntas en la que comunicaba que el rey Juan Carlos I había decidido abdicar. Fue una aparición pública sin precedentes en la que Rajoy aseguraba que el proceso iba a desarrollarse con "plena normalidad y […] estabilidad institucional" (*RTVE*, 02/06/2014). Asimismo, anunciaba que el propio rey Juan Carlos I se dirigiría al país en el transcurso de esa mañana, en una comparecencia grabada que se emitió a la una de la tarde y que los medios objeto de la investigación recogieron íntegramente. En ella, el Rey expresaba su interés en dejar paso a una nueva generación encarnada en la persona de su hijo el príncipe Felipe, expresando su confianza en él para ocupar su lugar y agradeciendo a la reina Sofía el apoyo y la comprensión recibidos. Tanto el Presidente como el Rey expresaron su confianza en que el proceso se iba a realizar deprisa y con garantías constitucionales.

El 3 de junio se puso en marcha el proceso de creación de la Ley de Abdicación para su posterior votación en el Congreso de los Diputados y en el Senado. Ese día se reunía el Consejo de Ministros para elaborar un proyecto de ley que regulara la abdicación, así como una aprobación de procedimiento de urgencia para que fuese votada en las cámaras con la mayor brevedad posible. El resultado fue un proyecto de ley muy corto y conciso que salió hacia el Congreso de los Diputados ese mismo día.

Fue en aquel momento cuando cobraron más fuerza mediática las posturas parlamentarias que solicitaban un referéndum o una simple reforma constitucional. Aunque desde el mismo día del anuncio de la abdicación el debate público se había avivado con

reivindicaciones republicanas y con el cuestionamiento de la continuidad de la institución monárquica, fue a través del debate parlamentario cuando se plasmaron todos los posibles escenarios que podrían generarse tras el anuncio de la abdicación. Se oyó la voz de quienes querían a Felipe VI como nuevo rey pero tras un referéndum le diera legitimidad; la de quienes consideraban que era el momento de cambiar la forma del Estado al de una República; o la de quienes, de forma coherente con sus posturas independentistas, consideraban el debate algo ajeno a ellos; o la voz de los que simplemente apoyaban el proceso sucesorio sin matices.

La Ley de Abdicación fue votada en el Congreso el 11 de junio de 2014, y contó con el respaldo de un 85% de la cámara. Algunos grupos parlamentarios se abstuvieron y otros votaron abiertamente en contra. Una vez aprobado en el Congreso, el proyecto de ley llegó al Senado el 17 de junio de 2014, donde fue aprobada con unas distribuciones parecidas a las que ocurrieron en la Cámara Baja. Las enmiendas presentadas fueron desestimadas y el texto que finalmente fue aprobado se redujo a un artículo único y una disposición única.

Tras su paso por las Cortes, la Ley de Abdicación debía ser sancionada por el Rey. Esto ocurrió el 18 de junio, en una ceremonia solemne celebrada en el Salón de Columnas del Palacio Real. Como en todos los actos del Rey, la sanción de la ley tuvo que ser refrendada por un miembro del Ejecutivo, que en un caso de especial trascendencia como este fue el presidente del Gobierno. Al terminar el acto el rey Juan Carlos I cedió su asiento (algo elevado para simbolizar el trono) a su hijo el ya rey Felipe VI.

En la medianoche del 18 al 19 de junio entró en vigor la Ley de Abdicación y automáticamente el príncipe Felipe se convertía en Rey de España. No obstante, se organizaron una serie de actos protocolarios de proclamación solemne en los que el rey Felipe VI asumió de forma pública sus nuevas competencias como monarca, que en realidad ya le habían sido transferidas. La mañana del 19 de junio recibió de su padre el fajín rojo de general que simboliza la figura del Rey como capitán general de los Ejércitos de España, una de sus funciones más destacadas. A continuación los nuevos Reyes se dirigieron al Congreso, donde fueron recibidos por el presidente del Gobierno y se les rindieron honores militares. En el hemiciclo se llevó a cabo el acto de proclamación, que fue presidido por el presidente del Congreso, donde el rey Felipe VI juró la Constitución, como ya hizo al convertirse en Príncipe de Asturias, y pronunció su primer discurso como Rey de España. En él agradeció a sus padres los servicios prestados al país y aseguró su máximo respeto a sus deberes constitucionales. La ausencia más destacada al acto fue la del

ya rey emérito, Juan Caros I, que decidió no asistir para centrar el protagonismo en el nuevo Jefe de Estado.

A continuación se explican la metodología y los objetivos de esta investigación, para dar paso al comentario de sus principales resultados.

2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

Las dos fuentes de recogida de la muestra son los diarios nacionales *El País* y *El Mundo*. El objetivo principal del análisis es conocer la cobertura generalista del proceso sucesorio, por lo que parece adecuado que la muestra se base en los dos diarios de información general de mayor tirada de España.

Se ha analizado la cobertura informativa del proceso sucesorio en el periodo comprendido entre el 2 y el 20 de junio de 2014, ambos incluidos como ya se ha apuntado. La selección de la muestra ha seguido un criterio de exhaustividad, puesto que se han analizado todas las piezas relacionadas con el proceso sucesorio en cualquiera de sus ámbitos (protocolario, gubernamental, judicial, social...). Bajo este criterio se ha reunido una muestra compuesta por 624 unidades de análisis, 279 publicadas por *El País* y 345 por *El Mundo*.

La metodología empleada para abordar esta investigación, de carácter descriptiva, ha sido el análisis de contenido cuantitativo que permite realizar, como explica Berelson, "descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación (1952, p. 18)". Así, se espera trazar una visión general de las coberturas que ofrecieron *El País* y *El Mundo*, para que sean los propios datos quienes dibujen los rasgos de ambos tratamientos informativos.

Conviene recalcar que los resultados de esta investigación no son extrapolables a otros medios diferentes de los analizados, ni a otras coberturas realizadas por las cabeceras objeto del análisis. No obstante, sí que sería posible e interesante aplicar el código utilizado sobre otra muestra (aplicada, por ejemplo, al mismo caso de estudio en otro rotativo) abriendo nuevas vías de profundizar en el conocimiento del periodo trabajado.

Las 624 unidades de análisis que componen la muestra han sido observadas mediante un código de análisis de 26 categorías que incidían en aspectos como los protagonistas de la cobertura, los temas tratados, la presencia del debate monarquía-república o el posicionamiento del medio con respecto al proceso sucesorio, entre otros.

Como ya se ha apuntado, el objetivo de la investigación es, por un lado, describir y comparar el comportamiento de ambas cabeceras y, por otro, identificar el nivel de reflejo que ambos confirieron a las corrientes críticas con la monarquía. El objetivo último es conocer a grandes rasgos de qué forma encuadraron ambos medios el proceso.

A continuación se comentan los principales resultados de la investigación.

3. PRINCIPALES RESULTADOS

En cuanto al género periodístico empleado por ambas cabeceras en la cobertura del proceso sucesorio en el trono español entre el 2 y el 20 de junio de 2014, destaca que en *El Mundo* el uso de noticias es mayoritario y supera al de textos opinativos (44,3% frente al 29,8% de las columnas de opinión y el 2,6% de los editoriales (tabla 1). En *El País* suceso al contrario, pues son las columnas de opinión (34%) y los editoriales (2,5%) los que superan a las noticias (32,6%). El rotativo del grupo PRISA volcó más opinión en sus páginas y optó también por diversificar los textos y sumar un 14,7% de reportajes.

Tabla 1. Género (en porcentaje)[1]

	El País	*El Mundo*
Noticia	32,6	44,3
Reportaje	14,7	8,1
Crónica	3,6	2
Entrevista	3,2	0,9
Infografía	0,4	0,6
Viñeta gráfica	5,7	7
Columna de opinión	34	29,8
Editorial	2,5	2,6
Otros	3,2	4,6
TOTAL	100	100

Al detenerse en el tema principal con mayor presencia en las páginas de ambos periódicos (tabla 2), se observa con claridad que el legado del rey saliente es el asunto más tratado, muy por delante de los demás (20,1% en *El País* y 15,9% en *El Mundo*). Le siguen las piezas referidas a la descripción del propio proceso sucesorio (11,8% y 10,4%, respectivamente) y el anuncio de la abdicación de Juan Carlos I (7,5% y 13,9%, respectivamente). También es

[1] Todas las tablas son de elaboración propia.

destacable el peso que tiene el debate monarquía-república, que obtienen las nada desdeñables cifras del 10% en *El País* y del 9% en *El Mundo*.

Estos datos señalan que ambos medios, sin dejar a un lado el debate sobre la forma del Estado, se centraron más bien en hablar de la etapa que se cerraba y sus implicaciones para la historia de España, que en hacer una prospectiva de los años venideros con el nuevo rey.

Tabla 2. Tema principal (en porcentaje, por encima del 2%)[2]

	El País	*El Mundo*
Abdicación de Juan Carlos I	7,5	13,9
Coronación de Felipe VI	6,8	8,1
Proceso sucesorio	11,8	10,4
Papel del nuevo rey	6,8	8,4
Legado del rey saliente	20,1	15,9
Aforamiento de Juan Carlos I	4,7	3,5
Debate monarquía-república	12,5	11,6
El independentismo catalán	2,2	1,7
Otros	18,3	15,7
TOTAL	100	100

En coherencia con los temas más tratados, el protagonista al que más referencias hacen ambos medios con muchísima diferencia es, sin duda, Juan Carlos I, con el 43% en *El País* y el 35,4% en *El Mundo* (tabla 3). Le sigue, aunque no de cerca, su hijo Felipe VI con un 14% y un 14,8%, respectivamente. El resto, a mucha distancia, son protagonistas políticos de los distintos partidos, miembros de la nueva Familia Real, ciudadanos y medios de comunicación, principalmente.

[2] Esta tabla recoge únicamente los temas que aparecen en al menos el 2% de las unidades analizadas. El resto están contenidos en "Otros".

Tabla 3. Protagonista (en porcentaje, por encima del 2%)[3]

	El País	*El Mundo*
Juan Carlos I	43,4	35,4
Felipe VI	14	14,8
Otros miembros de la nueva Familia Real	3,2	2,6
Mariano Rajoy	3,2	3,2
Alfredo Pérez Rubalcaba	2,2	1,2
Otros políticos españoles	4,7	4,9
Medios de comunicación	1,8	2,6
Ciudadanos	5,4	3,5
Líderes internacionales	1,8	2,3
Otros	12,2	15,9
TOTAL	100	100

La valoración que de estos protagonistas (tabla 4) hacen los dos diarios analizados es positiva (referencia explícitamente positiva) o neutra (sin referencia explícita) en la mayoría de los casos, si bien *El Mundo* tiene un porcentaje mayor de valoraciones explícitamente negativas (20,9%) que *El País* (10,4%). *El País* supera por algo más de 9 puntos porcentuales a *El Mundo* en las valoraciones positivas de los protagonistas.

Tabla 4. Valoración de los protagonistas en general (en porcentaje)

	El País	*El Mundo*
Positiva	59,9	50,4
Neutra	29,7	28,7
Negativa	10,4	20,9
TOTAL	100	100

Si se atiende a la valoración concreta que hacen de los miembros de la Familia Real (tabla 5), se observan comportamientos diferentes entre *El País* y *El Mundo*. Llama la atención que *El País* se muestra claramente crítico con la reina Letizia, a quien evalúa de forma negativa en el 25% de las ocasiones en que aparece; mientras que no hace ninguna valoración negativa de Felipe VI. En *El Mundo*, no hay valoraciones negativas ni neutras

[3] Esta tabla recoge únicamente los protagonistas que aparecen en al menos el 2% de las unidades analizadas. El resto están contenidos en "Otros".

para Letizia (100% de positivas) pero sí un 7,8% de evaluaciones negativas de Felipe VI. Son también las páginas de *El Mundo* las que se muestran más críticas con el monarca saliente, con un 16,4% de valoraciones negativas, frente al 8,3% de *El País*.

Es curioso que sea el medio de PRISA quien proyecte una imagen más pulcra del nuevo monarca y que sea *El Mundo* el más crítico con los protagonistas del proceso sucesorio y con la institución monárquica. No obstante, ambos coinciden plenamente en mostrar una valoración 100% positiva de la reina Sofía.

Tabla 5. Valoración protagonistas familia real (en porcentaje)

	Juan Carlos I		Felipe VI		Reina Sofía		Reina Letizia	
	EP	*EM*	*EP*	*EM*	*EP*	*EM*	*EP*	*EM*
Positiva	73,6	71,3	87,2	60,8	100	100	50	100
Neutra	18,2	12,3	12,8	31,4	0	0	25	0
Negativa	8,3	16,4	0	7,8	0	0	25	0
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100

Los dos periódicos analizados dan voz al debate monarquía-república, avivado con el anuncio de la abdicación de Juan Carlos I. Sin embargo, las cifras aclaran que no fue el principal enfoque que ambos confirieron a la cobertura del acontecimiento, pues *El País* le dedica el 29,9% de sus piezas y *El Mundo*, el 28,1% (tabla 6). Hay presencia del debate, pero solo en una cuarta parte de la cobertura.

Tabla 6. Reflejo del debate monarquía-república (en porcentaje)

	El País	*El Mundo*
Sí	26,9	28,1
No	73,1	71,9
TOTAL	100	100

Cuando las piezas se refieren al debate monarquía-república, la posición editorial que adoptan *El País* y *El Mundo* es similar (tabla 7). La postura de las unidades analizadas es a favor de la república un 16% de las veces para *El País* y un 18,6% para *El Mundo*. La postura es neutra en un 50,7% y un 45,4%, respectivamente, y explícitamente favorable a la monarquía en un 33,3% y un 36,1%, respectivamente. Hay una clara tendencia a la neutralidad en ambos, con tendencia a la defensa de la institución monárquica.

Tabla 7. Postura ante el debate monarquía-república (en porcentaje)

	El País	*El Mundo*
A favor de la monarquía	33,3	36,1
Neutra	50,7	45,4
A favor de la república	16	18,6
TOTAL	100	100

Relacionado con el posicionamiento editorial anterior, la valoración general que hacen del proceso sucesorio es claramente positiva, si bien hay espacio en sus páginas para la neutralidad y, más alejada, la evaluación negativa (tabla 8). En *El País* se valora positivamente el proceso en el 55,6% de las ocasiones y en *El Mundo*, un 53,3%. La evaluación negativa tiene una presencia del 11,8% en el primero y un 22% en el segundo. De nuevo es *El Mundo* el rotativo que se muestra un poco más crítico con el proceso, dentro de su postura de apoyo general.

Tabla 8. Valoración general del proceso sucesorio (en porcentaje)

	El País	*El Mundo*
Positiva	55,6	53,3
Neutra	32,6	24,6
Negativa	11,8	22
TOTAL	100	100

Además de la postura general de medio reflejada en todas las piezas publicadas, es interesante conocer cuál fue la valoración general de cada uno de estos dos periódicos reflejada a través de sus editoriales (tabla 9). En esta ocasión, la valoración positiva del proceso sucesorio supera en porcentaje al del total de unidades analizadas. Es decir, ambos medios muestran un apoyo editorial mayor que la amalgama de piezas publicadas durante esos días.

En el caso de *El País*, la valoración es explícitamente positiva en el 71,4% de las ocasiones, mientras que en *El Mundo* lo es un 77,8%. Las valoraciones explícitamente negativas son un 14,3% en el primero y un 11,1% en el segundo. Se observa así una clara diferencia entre lo positivo y el resto de valoraciones. Además, se comprueba aquí que ese tono ligeramente más crítico en *El Mundo* no viene dado por su postura editorial (77,8% de valoración

positiva, por encima de El País), sino por el resto de voces que escriben y firman en sus páginas.

Tabla 9. Valoración del proceso sucesorio en los editoriales (en porcentaje)

	El País	*El Mundo*
Positiva	71,4	77,8
Neutra	14,3	11,1
Negativa	14,3	11,1
TOTAL	100	100

4. CONCLUSIONES

Como se indica al comienzo de este estudio, los objetivos perseguidos eran tres: en primer lugar, describir y comparar el comportamiento de ambas cabeceras; en segundo, identificar el nivel de reflejo que ambos confirieron a las corrientes críticas con la monarquía; y, por último, conocer a grandes rasgos de qué forma encuadraron ambos medios el proceso.

Con respecto a la primera, ambas cabeceras presentan características similares. En los dos casos la noticia es el género por excelencia (si bien *El Mundo* emplea algo más los géneros de opinión) así como también lo son, en el apartado de temas, el legado del rey saliente y el procedimiento sucesorio *per se*. Se menciona también en ambos el debate monarquía-república, pero a mucha distancia de los anteriores. Además, con total claridad para *El País* y *El Mundo* el protagonista de este acontecimiento histórico es Juan Carlos I. Este recibe una valoración positiva de los dos, aunque la conferida a Felipe VI mejora la de su padre. La valoración general del proceso es, también, claramente positiva.

No obstante, existen algunas diferencias entre ambos. Como se ha señalado, la mayor presencia de géneros de opinión favorece que *El Mundo* sea más crítico con los protagonistas del proceso sucesorio y con la institución monárquica, si bien en sus posturas editoriales los dos diarios muestran un nivel de apoyo elevado y similar.

En cuanto al segundo objetivo, el debate monarquía-república sí que encuentra su reflejo en la cobertura informativa de *El País* y *El Mundo*. Es parte de la realidad que rodea al acontecimiento y a la monarquía y las voces críticas con la institución son recogidas en las páginas de estos periódicos. Sin embargo, como ya se ha señalado, ambos periódicos adoptan una postura claramente a favor del proceso sucesorio.

Esto conduce directamente a la conclusión referida al último objetivo: si bien se reflejan las voces críticas, se trata de una cobertura que encuadró un cambio tranquilo. En términos generales, predominan las informaciones de refuerzo al proceso: valoración positiva de los protagonistas y del proceso en sí; los protagonistas son el rey saliente y el entrante; los temas fundamentales son el legado del rey saliente y la explicación del procedimiento sucesorio; y los editoriales se muestra explícitamente a favor de la sucesión; entre otros aspectos. Es decir, el planteamiento periodístico y editorial de ambas coberturas proyectó una imagen del proceso y de la institución monárquica favorable al desarrollo del acontecimiento que se estaba viviendo.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ABC.ES (20/02/2014). "La Infanta Cristina: 'No se veía bien que mi marido trabajase con administraciones públicas". Consultado el 15/02/2015. Recuperado de: http://www.abc.es/espana/20140220/abci-infanta-administraciones-201402202045.html
- BARREDO, D. (2011). "Tabús informativos individuales y organizacionales del periodismo español en el Siglo XXI: Un Estudio Delphi". Fonseca, Journal of Communication, *3* (1), pp. 98-130.
- BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York, Free Press.
- ELMUNDO.ES (01/01/2012). "Iñaki Urdangarín utilizó el Palacio de Marivent como oficina comercial". Consultado el 15/02/2015. Recuperado de: http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/01/espana/1325445198.html
- ELMUNDO.ES (14/04/2012). "Implantan al Rey una prótesis tras caerse en un viaje de caza en Botsuana". Consultado el 15/02/2015. Recuperado de: http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/14/espana/1334389309.html
- ELMUNDO.ES (18/04/2012). "El Rey pide perdón por su viaje de caza en Botsuana: 'Lo siento mucho. No volverá a ocurrir". Consultado el 15/02/2015. Recuperado de: http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/18/espana/1334732412.html
- ELMUNDO.ES (21/07/2012). "El Rey Don Juan Carlos dejará de ser el presidente de honor de WWF España". Consultado el 15/02/2015. Recuperado de: http://www.elmundo.es/elmundo/2012/07/21/natura/1342867376.html

- ELMUNDO.ES (3/05/2013). "La valoración de la Monarquía toca suelo". Consultado el 15/02/2015. Recuperado de: http://www.elmundo.es/elmundo/2013/05/03/espana/1367578470.html
- ELMUNDO.ES (5/01/2014). "El apoyo a la Monarquía sigue cayendo pero crece la valoración del Príncipe Felipe". Consultado el 15/02/2015. Recuperado de: http://www.elmundo.es/espana/2014/01/05/52c89f76ca4741f0588b4571.html
- ELPAIS.COM (18/04/2012). "La disculpa del Rey fija un cambio de rumbo en su agenda pública y privada". Consultado el 15/02/2015. Recuperado de: http://politica.elpais.com/politica/2012/04/18/actualidad/1334777320_906929.html
- ELPAIS.COM (21/04/2012). "Los 15 minutos de la Reina". Consultado por última vez el 15/02/2015. Recuperado de: http://politica.elpais.com/politica/2012/04/21/actualidad/1335029459_006749.html
- ELPAIS.COM (2/06/2014a). "La Monarquía, en el peor momento de popularidad". Consultado el 15/02/2015. Recuperado de: http://politica.elpais.com/politica/2014/06/02/actualidad/1401704469_632570.html
- ELPAIS.COM (18/06/2014b). "El lehendakari asistirá "por cortesía" y no "por pleitesía" a la proclamación del Rey". Consultado el 15/02/2015. Recuperado de: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/06/18/paisvasco/1403113276_093884.html
- URIARTE, E. (2001). "La crisis de la imagen de la política y de los políticos y la responsabilidad de los medios de comunicación". Revista de Estudios Políticos, núm.111, pp. 45-64.

Volver al índice

Bloque II:
Periodismo y comunicación hoy.
perspectivas teóricas y metodológicas

LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN FACEBOOK ALREDEDOR DEL 9-N: LOS CASOS *CATALUNYA OPINA* Y *PERIODISMO MULTIPLATAFORMA* DE TV3

Geane Alzamora[1]
Universidad Federal de Minas Gerais (Brasil)
geanealzamora@ufmg.br

Resumen: Este texto describe la actividad comunicacional alrededor de las publicaciones de *TV3* en conexión con su canal de noticias *3/24* en el *Facebook* acerca del 9-N, relacionado a la consulta popular del 09 de noviembre de 2014 en Cataluña sobre la soberanía de la región. Buscamos caracterizar la dinámica periodística de *TV3* y *3/24* en el *Facebook* en perspectiva comparativa con la dinámica ciudadana del grupo abierto *Catalunya Opina* en el *Facebook* en un mismo período y entorno del mismo tema de discusión, el 9-N.

Entre los días 29 de septiembre de 2014, fecha de la suspensión de la consulta por el Tribunal Constitucional, y 29 de noviembre de 2014, cuando ocurrió la impugnación de la consulta alternativa que había sido propuesta por el gobierno de la Cataluña, observamos: 1) se la red formada alrededor de *TV3* y *3/24* en el *Facebook* mantenía relaciones con las redes que se formaban alrededor de los grupos de discusión ciudadana sobre el mismo tema en el Facebook, como es el grupo abierto *Catalunya Opina*; 2) diferencias y semejanzas entre las formas de producción y circulación de la información en *Facebook* de *TV3* y *3/24* en comparación con *Catalunya Opina*. Hicimos un estudio de caso del tema el día 31 de octubre de 2014, dos días después de la impugnación definitiva de la consulta. La fecha es importante porque se refiere a la decisión del gobierno de Cataluña de buscar mecanismos jurídicos para mantener la consulta.

Llegamos a la conclusión de que la red que se formó alrededor de *Catalunya Opina* en el *Facebook* es densa, activa y combativa. Por otro lado, la red formada alrededor de *TV3* y *3/14* en el *Facebook* es dispersa, circunstancial y moderada. El público no interfiere en la producción de noticias de *TV3* y *3/24* en el *Facebook*, pero participa en acciones de

[1] Actualmente desarrolla una investigación post-doctoral en la Universidad Pompeu Fabra, Barcelona (España), con una beca da Capes (BEX 2390 / 14-0). Gracias a Capes, CNPq y Fapemig por ayudas que subyacen a este estudio.

enlaces y comentarios. Así, el periodismo multiplataforma de *TV3* y *3/24* en el *Facebook* caracteriza una dinámica intermedia pero no rigurosamente transmedia porque n explora suficientemente las posibilidades de participación ciudadana en el contexto de movilización social, de 9-N. Aunque presente características de expansión de narrativa por acciones ciudadanas en algunos casos, aspecto importante para caracterizar la dinámica transmedia, no hay un planeamiento editorial para eso, lo que limita el potencial transmedia de la dinámica intermédia de *TV3* y *3/24* en su cobertura conjunta del 9-N. Por otro lado, el proceso comunicacional de *Catalunya Opina* en el *Facebook* se muestra más propenso à dinámica transmedia porque la participación ciudadana es el enclave del proceso, aunque la dinámica intermedia no sea predominante.

Palabras clave: *TV3*; Periodismo; *Facebook*; Catalunya Opina: 9-N.

1. INTRODUCCIÓN

El actual contexto de producción, circulación y consumo de información apunta para la sedimentación de escenario de convergencia mediática en el cual la noción de medio de comunicación lidia cada vez más con sus especificidades *multi, inter y trans*. La constante intersección entre los medios destaca, por lo tanto, la imposibilidad de considerar el periodismo contemporáneo en dinámicas mediáticas aisladas, purificadas y ajenas de la participación ciudadana.

Los medios de comunicación son aquí comprehendidos como procesos de mediación en los cuales los textos mediáticos circulan de un medio a otro, involucrando a la participación los productores y a los consumidores de los medios de comunicación (SILVERSTONE, 2002). Esta noción impregna los procesos de convergencia porque en la contemporaneidad los medios no están aislados, sino en constante proceso de mediación.

En eso escenario de convergencia, lo que diferencia a un entorno mediático de otro se queda borrado, ya que todos los medios presentan algún grado de convergencia y la intersección entre los flujos de información es porosa. Las consecuencias de eso para el periodismo son muchas. Es importante comprehender, por ejemplo, lo que cambia en cada entorno mediático y como producir periodismo en dinámica multiplataforma e participativa. En concreto, buscamos comprehender ¿cuáles son las estrategias editoriales cuando las informaciones periodísticas se procesan en la interface entre la televisión y las redes sociales online, bajo la posible interferencia ciudadana?

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es identificar las estrategias editoriales de *TV3* en *Facebook* durante su cobertura periodística del 9-N, relacionada con la consulta popular del 09 de noviembre de 2014 en Cataluña sobre la soberanía de la región. *TV3* es el primer canal de televisión de radiodifusión sólo en catalán. En línea desde 1984, *TV3* es líder de audiencia en Catalunya[2]. Así es muy importante identificar en qué medida las publicaciones de *TV3* en *Facebook* generan actividad comunicacional diferenciada y, en concreto, ¿en qué medida estas publicaciones periodísticas pueden ser consideradas estrategias editoriales intermedia o transmedia? La participación ciudadana es un componente importante en la expansión de la narrativa transmedia y esto es un aspecto que afecta la estrategia editorial. Por otro lado, las estrategias editoriales tienden a ser cada vez más intermedia en empresas de comunicación contemporáneas, razón por la cual buscamos en el *Facebook* las emisiones conjuntas entre *TV3* e su canal de noticias *3/24* sobre el tema da consulta popular acerca da soberanía da Cataluña. Este es un tema que genera grande movilización social en Cataluña y, por eso, nuestra hipótesis era que sería diferenciada la actividad comunicacional alrededor da cobertura periodística multiplataforma del tema hecha por la emisora de televisión líder de audiencia en Cataluña.

Teniendo en mente que en el ámbito del *Facebook* las publicaciones periodísticas se mesclan a publicaciones ciudadanas y que eso interfiere en la circulación de las informaciones periodísticas, adoptamos la siguiente estrategia metodológica: observamos en el espacio del *Facebook*, en un mismo período, las publicaciones, los comentarios y los enlaces alrededor de *TV3* y *3/24* en comparación con las publicaciones, comentarios y enlaces alrededor de *Catalunya Opina*, grupo ciudadano que se auto-define "La web d'opinió independente del ciutadá del Catalunya"[3]. *Catalunya Opina* es una denominación general que cubre un conjunto heterogéneo de iniciativas editoriales, cuyo denominador común es la propuesta de abrigar opiniones variadas acerca de la soberanía de la región. Hay varios grupos abiertos e fechados bajo esa denominación en el *Facebook* e otras redes sociales online, como *Twitter*, además de página en la web e programa de televisión. Nosotros observamos el espacio abierto del grupo en el *Facebook* en el cual se registran 11.380 miembros[4], lo más grande de los diez registrados bajo esa denominación.

[2] http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/tv-3-3287785. Acceso: 21.Mai.2015.
[3] http://www.catalunyaopina.com/opina/category/tema/pol%C3%ADtica. Acceso: 21.Mai.2015.
[4] https://www.facebook.com/groups/63074500123/files/. Acceso: 21.Mai.2015.

La observación sistemática de *TV3* y *3/24* en comparación con *Catalunya Opina* en el *Facebook* ocurrió entre el 29 de septiembre de 2014, fecha de la suspensión de la consulta por el Tribunal Constitucional, y el 29 de noviembre de 2014, cuando ocurrió la impugnación de la consulta alternativa que había sido propuesta por el gobierno de Cataluña. En esto período buscamos: a) observar se la red formada alrededor de la *TV3* y *3/24* en el *Facebook* mantenía relaciones con las redes que se formaban alrededor de los grupos de discusión sobre el mismo tema en el *Facebook*, como *Catalunya Opina*; b) identificar las formas de producción y circulación de la información acerca del 9-N publicada por *TV3* y *3/24* en comparación con *Catalunya Opina* en el *Facebook* en lo mismo período. Elegimos el día 31 de octubre de 2014 para hacernos un estudio de caso del tema porque en eso día el Consejo de Ministros impugnó ante el Tribunal Constitucional las actuaciones de la Generalitat encaminadas a celebrar una consulta alternativa en Cataluña el 9 de noviembre de 2014. También en eso día el presidente da Cataluña, Arthur Mas, ordenó a los servicios jurídicos de la Generalitat para estudiar acciones contra el Gobierno central da España[5]. Era, por lo tanto, un día muy importante en el proceso de la consulta.

2. SOBRE EL 9-N

La consulta popular realizada en Cataluña el 9 de noviembre de 2014 tenia por objetivo conocer la opinión de los ciudadanos catalanes sobre si la comunidad autónoma de Cataluña debería ser un Estado y si ese Estado debería ser independiente. La consulta, que ocurrió después de grandes movilizaciones sociales en los últimos años, fue convocada por la Generalitat de Cataluña, a pesar del Gobierno de España no acéptala. Después de ser impugnada dos veces, la consulta fuera declarada inconstitucional por la Sentencia 31/2015, de 25 de febrero de 2015, de la Corte Constitucional[6]. A pesar de eso, el proceso fue considerado un gran éxito entre los catalanes.

Conforme el periódico *La Vanguardia* - que se publica en castellano y en catalán desde la capital da Cataluña, Barcelona - el proceso de participación ciudadana en la consulta realizada el 9 de noviembre de 2014 por la Generalitat de Cataluña, a pesar de la recurrente negativa del gobierno central de España, llego a 80,7% de apoyos al sí-sí en

[5] http://noticias.lainformacion.com/espana/cronologia-de-la-consulta-soberanista-desde-su-convocatoria-hasta-hoy_Xs5PWm32hVaWaF8yksPGd7/. Acceso: 22.Mai.2015.
[6] http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-2832. Acceso: 22.Mai.2015.

2.250.000 votos en el 9-N[7]. La legalidad o no del proceso fuera uno punto poco abordado pela prensa internacional, que en general prefirió apuntar los dados de la consulta[8].

La decisión del gobierno de Cataluña, el 4 de noviembre de 2014, de mantener la consulta independientemente de la revisión judicial, después de que el Tribunal Constitucional acordó por unanimidad la suspensión provisional del proceso participativo del 9-N[9], incurría en riesgos porque el Gobierno da España impugnó también el mecanismo alternativo para hacer la consulta, en el 29 de octubre de 2014. Por lo tanto, la consulta se llevó a cabo en la forma de un simulacro, como una consulta simbólica, sin valor legal, después de una gran llamada a la movilización social[10].

Para los catalanes la realización de la consulta era muy importante porque el proceso estaba en marcha desde al menos las elecciones al *Parlament de Catalunya* del 25 de noviembre de 2012, cuando se quedó establecida la mayoría parlamentaria de los partidos que se habían presentado a las elecciones con el compromiso de llevar a cabo una consulta para ejercer el derecho a decidir el futuro político de Cataluña[11]. El 11 de setiembre de 2013, día en que los catalanes celebran *La Diada* - Día Nacional de la Cataluña -, el independentismo catalán consiguió un apoyo masivo a la cadena humana de 400 kilómetros de longitud que, pasando por la capital Barcelona, unió los extremos de Cataluña bajo el lema "vía catalana para la independencia"[12]. El 11 de setiembre de 2014, *La Diada* reunió 1,8 millones de personas en Barcelona durante la manifestación en forma de "V", en referencia al lema "vía Catalana para la independencia", conforme la Guardia Urbana de Barcelona[13].

La movilización social para la realización de la consulta impregnaba simultáneamente a las calles y las redes sociales online, configurando proceso comunicacional característico de las movilizaciones sociales en la contemporaneidad (ALZAMORA; BRAGA, 2014).

[7] http://www.lavanguardia.com/politica/20141110/54419128780/9n-masivo-reclama-salida-politica.html. Acceso: 22.Mai.2015.
[8] http://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2014-11-10/el-9-n-en-la-prensa-internacional-de-los-lios-futuros-de-la-consulta-a-guardiola-votando_443210/. Acceso: 22. Mai.2015.
[9] http://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2014-11-04/la-generalitat-mantiene-la-consulta-alternativa-a-pesar-de-la-suspension-del-tc_435024/. Acceso: 22.Mai.2014.
[10] http://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2014-10-14/mas-sigue-adelante-con-una-consulta-habra-lugares-abiertos-urnas-y-papeletas_239187/. Acceso: 22.Mai.2015.
[11]http://presidencia.gencat.cat/web/.content/ambits_actuacio/consells_assessors/catn/informes_publicats/inf_19_castella.pdf. Acceso: 22.Mai.2015.
[12] http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/09/11/catalunya/1378887336_005710.html. Acceso: 22.Mai.2015.
[13] http://www.lavanguardia.com/politica/20140911/54414923722/cifras-via-catalana.html. Acceso: 22.Mai.2015.

Un ejemplo es la *Cassolada* contra la suspensión del 9-N[14], cuyos ruidos se escucharon en las calles cada noche, 22h, entre el día 04 de noviembre de 2014 y el día 8 de noviembre de 2014. *La Cassolada* tuvo un fuerte efecto sobre las redes sociales online en conexiones con la prensa, notable en la atención que recibió en la prensa internacional, además de los enlaces entre grupos de amigos en el *Whatsapp* y entre redes más amplias en el *Twitter* y el *Facebook*, por ejemplo.

Pero, más allá de *la Cassolada*, durante el proceso de la consulta acerca de la soberanía de la región, los catalanes se pronunciaban regularmente en las redes sociales online, ya sea individualmente o en grupos, como es el caso de *Catalunya Opina*. El tema ha movilizado fuertemente no sólo los catalanes, pero a toda la población española, por lo que recibió tratamiento editorial diferenciado en la la prensa, como por ejemplo los especiales informativos hechos por *TV3* en emisión conjunta con su canal de noticias *3/24*[15].

3. LA COBERTURA INTERMEDIA DE *TV3* EN EL *FACEBOOK*

Claramente favorable a independencia da Cataluña, *TV3* produjo una cobertura diferenciada, participativa y multi-plataforma del tema, con amplia incursión en sus redes sociales online, como el *Facebook*. El tema fue abordado en al menos dos grandes especiales de *TV3* en 2014: a) 11 de Septiembre, sobre la *Diada*, para la cual *TV3* solicitó colaboración ciudadana en forma de envío de fotos pelo Instagram bajo la etiqueta "VíaCatalanaTV3"[16]; y b) 9 de noviembre, acerca de la realización de la consulta sobre la soberanía de la región, para la cual *TV3* solicitó colaboración ciudadana en forma de envío de fotos y tuits geo localizados bajo la etiqueta #9NTV3[17]. El canal de noticias *3/24*, que es parte de la *TV3*, produjo también los dos especiales acerca de la *Diada* y del 9-N. Las emisiones conjuntas de *TV3* y *3/24* acerca del tema, relativas o no a eses informativos especiales, impregnaran televisión y internet, incluso en el *Facebook*.

Sin embargo, el posicionamiento favorable al independentismo de *TV3* generó críticas en la prensa, como o fato del presidente de la Catalunya, Arthur Mas, anunciar en *TV3* la suspensión de la consulta en 04 de octubre de 2014, además de su decisión de mantener

[14] http://cat.elpais.com/cat/2014/11/04/catalunya/1415136010_164074.html; http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20141105/54418979828/nueva-cassolada-catalunya-contra-suspension-tc-9n.html. Acceso: 22.Mai.2015.
[15] http://www.ccma.cat/tv3/El-9-N-a-TV3/noticia-arxiu/658800/. Acceso: 22.Mai.2015.
[16] http://www.ccma.cat/324/El-324cat-vol-les-vostres-fotos-de-la-Via-Catalana/noticia/2169751/. Acceso: 22.Mai.2015.
[17] http://www.ccma.cat/324/Envians-els-teus-videos-del-9-N-i-les-teves-fotos-amb-tuits-geolocalitzats-a-/noticia/2523311/. Acceso: 22.Ma.2015.

lo derecho de decidir a los ciudadanos catalanes[18]. ¿Por qué la preferencia de la Generalitat por la *TV3*? Además, el Sindicat de Periodistes de Catalunya ha hecho una crítica contundente a los especiales informativos produjo por *TV3* y *3/24* en emisión conjunta por considerar que el tema estaba sobredimensionado y por no haber recibido el mismo tratamiento el caso Pujol, relativo a las denuncias de existencia de unas cuentas familiares ocultas en Andorra, confesadas por el patriarca del nacionalismo catalán[19]. El Sindicat del Periodistes reclamó a la dirección de *TV3* que actúe con criterios periodísticos a la hora de decidir hacer programas especiales y que utilice los mismos argumentos a los hechos que interesan los ciudadanos catalanes[20].

A pesar de las críticas, la estrategia de producir especiales informativos en emisión conjunta, practicada por *TV3* y *3/24* alrededor del tema de la soberanía de Cataluña, que llamamos dinámica intermedia, se quedó muy bien en termos de audiencia. La cadena *TV3* logró alcanzar significativa audiencia tanto en sus programas de televisión cuanto en las conexiones de las redes sociales online, como es el caso del *Facebook*. De acuerdo con información publicada por *Focus Media*, empresa especializada en la medición de audiencia de los medios, *TV3* fue la cadena más vista en el día 9 de noviembre de 2014 en Cataluña, siendo o canal *3/24*, a ella asociada, el tercer canal más visto del día[21]. Conforme el periódico *La Vanguardia*, las emisiones conjuntas de *TV3* y *3/24* sobre la jornada 9-N, en especiales informativos y en sus programas televisivos de información, como es el caso de *Telenotícies*, catapultó *TV3* a la cadena más vista del 9 de noviembre en Cataluña[22]. Más allá de las críticas, las emisiones conjuntas y multiplataforma de *TV3* y *3/24* en torno del 9-N lograran aumentar su audiencia conjunta, lo que confirma la dinámica intermedia como importante aspecto de la estrategia editorial en el periodismo contemporáneo.

Dinámica intermedia es un proceso de comunicación en el cual ocurre la fusión de dos o más medios, en una dinámica de afectación mutua generando interferencia y cambios de significaciones (WENZ, 2008). La dinámica intermedia, como se ve en el caso de la cobertura conjunta del 9-N practicado por *TV3* y *3/24*, funciona mediante la superposición de las mediaciones periodísticas, lo que subraya la idea de la televisión

[18]http://www.elmundo.es/cataluna/2014/10/04/542feeadca47414c5b8b4574.html. Acceso: 22.mai.2015.
[19] http://www.lavanguardia.com/politica/20140914/54415942481/el-caso-pujol-un-asunto-de-estado-manel-perez.html. Acceso: 22.Mai.2015.
[20] http://www.sindicatperiodistes.cat/es/content/especiales-informativos-s%C3%AD-hablar-de-todo-tambi%C3%A9n-s%C3%AD. Acceso: 22.Mai.2015.
[21] http://www.focusmedia.es/datos-audiencia-09-de-noviembre-de-2014/. Acceso: 22.Mai.2015.
[22] http://www.lavanguardia.com/television/audiencias/20141110/54419751982/audiencia-tv3-9n.html. Acceso: 22.Mai.2015.

como una marca (JOST, 2010), a pesar de su circunstancial ubicación mediática. La televisión se vuelve híbrida en conexiones de redes sociales online (RAMONET, 2011), pero las superposiciones de mediaciones pueden fortalécela en escenario convergente. Las superposiciones entre *TV3* y *3/24* en el *Facebook* enfatizan los modos híbridos da televisión contemporánea y, por lo tanto, el periodismo multiplataforma y participativo que delinea las emisiones conjuntas, aquí denominadas intermedia. Una consecuencia importante de la dinámica intermedia entre *TV3 y 3/24* alrededor del 9-N, como ya dicho, fue el crecimiento de la audiencia para ambas, además de generar mucha actividad comunicacional en la rede que se formó en su entorno en el *Facebook*.

La audiencia se queda fragmentada en este escenario convergente, pero más sofisticada porque no sólo se refiere a los grandes colectivos de público, que son típicos de los canales de televisión, así como también se refieren a los públicos que son típicos de colectivos más pequeños, las audiencias sociales de las redes sociales online (FERNÁNDEZ, 2013). En perspectiva semejante, Días-Nóci y Tous-Rovirosa (2012) afirman que la audiencia periodística se queda fragmentada y poco cohesiva en el escenario de distribución multiplataforma.

La observación de las audiencias alrededor de *TV3* en emisión conjunta con *3/24* en el *Facebook* confirma la perspectiva de Días-Nóci y Tous-Rovirosa (2012) acerca de la audiencia ser poco cohesiva en distribución multiplataforma, pero más densa cuando se convierte en dinámica intermedia. Además, confirma la idea de Fernández (2013) de que las audiencias en redes sociales online se caracterizan en la actualidad por un visionado cada vez más heterogéneo y fragmentado, así como también las interpelan desde una cuestión identitaria, producto de las mediaciones que de esta relación se desprende. Las publicaciones de *TV3* y *3/24* en el *Facebook* acerca del 9-N muestran el contexto intermedia mencionado, marcado por audiencias fragmentadas e heterogéneas, pero organizadas desde una cuestión identitaria.

Conforme Muntsant (2014), el modelo de televisión pública local o de proximidad, como es el caso de *TV3* en Cataluña, ha evolucionado substancialmente en su adaptación a la era digital. Por lo tanto, conforme Munstsant (2014), la televisión local desarrolla un papel primordial de preservación de las identidades locales de los ciudadanos que buscan la proximidad cultural y su propia identificación en una sociedad de la información cada vez más interconectada. Es lo que se observa en el caso de las emisiones conjuntas hechas por *TV3* y su canal de noticias *3/24* acerca del 9-N en sus variadas pantallas.

Muntsant (2014) observa que la intensificación del uso de las redes de intercambio de contenidos refiere a un modelo de televisión digital local en lo cual se produce una mayor dependencia del intercambio de contenidos por parte de los prestadores audiovisuales. El escenario actual de la televisión digital local, por lo tanto, envuelve diversidad de pantallas y de procesos comunicacionales en los cuales las audiencias se quedan activas en relación a los contenidos audiovisuales que reciben. Las audiencias comentan y comparten en las conexiones de las redes sociales online aquello que les toca en un proceso de identificación. Las estrategias intermedia de *TV3* y *3/24* en el *Facebook* se refieren, así, a uno tipo de televisión contemporánea configurada a partir de las vinculaciones que las audiencias realizan con los contenidos que comentan y comparten. No se pretende más solo actuar para llegar a público amplio y heterogéneo, como lo hizo la televisión en general en su momento *broadcasting*, sino buscar un segmento específico de intereses semejantes en conexiones de redes sociales online, en contexto de multiplicación de pantallas y de procesos comunicacionales. Eso es lo que constatamos con nuestra observación sistemática del entorno de las emisiones conjuntas de *TV3* y *3/24* en el *Facebook* acerca del 9-N entre el 29 de septiembre de 2014, fecha de la impugnación de la consulta, y el 29 de noviembre de 2014, fecha de la consulta simbólica.

Durante este período, las emisiones conjuntas de *TV3* y *3/24* sobre el tema de la independencia de Cataluña tenían una presencia diaria en el *Facebook*. Era muy común el canal de noticias *3/24* publicar más que *TV3* en eso período, razón por la cual elegimos, para efectos de estudio de caso, las publicaciones del canal *3/24* en el día 31 de octubre 2014, dos días después de la impugnación definitiva de la consulta. Este día simboliza nuestro objetivo de capturar momentos de gran movilización social alrededor de la 9-N. Elegimos el canal *3/24* para el estudio de caso porque nosotros observamos que el canal tenía presencia más activa en el *Facebook* que *TV3*, aunque las emisiones conjuntas eran regulares y las publicaciones *de 3/24* remetían à *TV3* bajo la noción de emisora como marca (JOST, 2010) y de televisión híbrida (RAMONET, 2011). Las publicaciones de *3/24* en *Facebook* hacen siempre alguna referencia a *TV3*, como se ve en el caso de las publicaciones 2, 3, 4 y 6, en las cuales se observa mención a publicaciones de *TV3* sobre temas similares, en una dinámica claramente intermedia.

Tabla 1. Publicaciones del canal *3/24* en el *Facebook* en el día 31/10/2014 sobre el 9-N

Publicaciones	Comentarios	Comentadores	Acciones de compartir	Me gusta
1- Entrevista Sánchez-Camacho	232	218	03	37
2- 9N impugnado	48	51	03	17
3- Elecciones al Parlament	66	77	60	264
4- Consulta sobre la independencia	23	25	32	164
5- Les Portades	46	41	02	40
6- 9-N impugnado	45	47	0	17
7- Dret del vot	35	41	77	588

Fuente: elaboración propia

El día 31 de octubre de 2014, el canal *3/24* publicó siete veces sobre el tema investigado en el Facebook, generando significativa actividad comunicacional en forma de comentarios e enlaces. El estudio de caso muestra que hay más comentaristas que comentarios esto día, lo que revela el compromiso dedicado de los participantes en torno del tema de estas publicaciones periodísticas. También es notable que las acciones de compartir estaban directamente relacionadas con las acciones de aprobar, en forma de "me gusta", pero los ciudadanos compartían menos que simplemente aprobaban. Por lo tanto, aprobar es la acción más presente esto día, aunque las acciones de comentar y de compartir sean relevantes. Observamos que muchos comentan mucho, por lo tanto no hay líderes ciudadanos destacados en el proceso comunicacional investigado. En los comentarios, las personas utilizan tono comedido y pocos links, lo que señaliza escenario periodístico participativo en lo cual no es muy común la expansión de la narrativa periodística para otros contextos informativos, lo que sería indicio de dinámica transmedia.

Las cinco palabras más recurrentes en los comentarios son "democracia", "garanties", "garantía", "voto" y "democrático". Esto demuestra que la posición mayoritaria es favorable a la realización de la consulta, a pesar de la prohibición del proceso por parte del gobierno da España. Sin embargo, debates intensos observados en las publicaciones muestran que estos temas no están pacificados entre los participantes. En las publicaciones 6 y 7, por ejemplo, varios participantes cuestionaran la posición de los comentaristas. A pesar de utilizar en sus críticas palabras como "democracia", "garantía" y "voto", estos participantes no estaban de acuerdo con la realización de la consulta.

4. *CATALUNYA OPINA* EN DINÁMICA TRANSMEDIA EN EL *FACEBOOK*

Catalunya Opina es una denominación general que abriga diversas iniciativas editoriales en incursiones mediáticas variadas, como página web, presencia en redes sociales online, como *Facebook* y *Twitter,* y un programa en la Televisió de Badalona desde 1 de abril de 2014[23]. El programa televisivo, que ya existía en etapa anterior, se caracteriza por abordar la actualidad política y social de Cataluña, bajo el comando de Carlos Fuentes[24]. Es, por lo tanto, un proceso de comunicación participativo que se procesa en dinámica intermedia.

Aunque haga 10 grupos en *Facebook* relacionados con el nombre *Catalunya Opina*, nosotros investigamos el grupo público *Catalunya Opina* con 11.367 miembros registrados, el más grande. La investigación alrededor del grupo público *Catalunya Opina* en el *Facebook* siguió los mismos criterios metodológicos utilizados alrededor das publicaciones del *canal 3/24* en el *Facebook*. Por lo tanto, hicimos un estudio de caso del día 31 de octubre de 2014, observando los comentarios y los enlaces alrededor de publicaciones de *Catalunya Opina* en el *Facebook* sobre el tema 9-N. Sin embargo, ya que había una gran cantidad de publicaciones, adoptamos el criterio de privilegiar en nuestro estudio de caso las publicaciones que presentasen un mínimo de 100 comentarios.

[23]http://badalona.cat/portalWeb/badalona.portal?_nfpb=true&_pageLabel=detall_noticia&dDocName=AJB053844#wlp_detall_noticia. Acceso: 22.Mai.2015.
[24] http://tvbadalona.xiptv.cat/catalunya-opina; http://www.canalcatala.cat/programa/catalunya-opina-2/ . Acceso: 22.mai.2015.

Tabla 2. Publicaciones del grupo público *Catalunya Opina* en el *Facebook* en el día 31/10/2014 sobre el 9-N.

Publicaciones	Comentarios	Comentadores	Acciones de compartir	Me gusta
1- Algún separata tarado puede contestar?	111	16	01	13
2- Mi voto al No	122	16	06	15
3- Delito en Catalunya	206	23	03	14
4- Afrocatalanes votaren Sí-Sí	141	29	01	25

Fuente: elaboración propia

Los resultados apuntan que pocos comentan mucho alrededor de *Catalunya Opina* y utilizan tono agresivo para hacerlo, con predominancia de uso de palabras groseras como "puta" y "mierda", aunque las palabras "España", "Cataluña" e "catalanes" tengan sido las más utilizadas en los comentarios. Hay pocos enlaces e los comentadores casi no se repiten de una publicación a otra. Así, igual que se pasó con *3/24*, no hay líderes destacados entre los participantes de *Catalunya Opina*. La predominancia en esta rede, que poco se expande para allá de ella misma, es de comentarios y cada comentario genera mucho debate entre los participantes – mucho más que en *3/24*.

Aunque la participación ciudadana en dinámica intermedia no sea la situación comunicativa que más caracteriza los procesos comunicacionales de *Catalunya Opina*, diferente de *3/24*, es probable que la intersección con dinámicas periodísticas intermedia, como se observa en el *Facebook*, sea relevante para incrementar la actividad comunicacional en esta rede. Es ilustrativo de eso la publicación "El govern català manté la votació del 9-N", hecha en modo de emisión conjunta entre *TV3* y *3/24* en el *Facebook* en 04 de noviembre 2014. Esta noticia, muy importante porque señalizaba que la consulta sería hecha a pesar de la impugnación, fue publicada otra vez como un artículo relacionado tanto por *TV3* cuanto *3/24* en otras publicaciones sobre el tema,

caracterizando una clara dinámica periodística intermedia fundada en la temporalidad diferida, que es típica de las bases de datos (WEISSBERG, 2004).

Sin embargo, la misma publicación ganó también dimensión transmedia cuando fue publicada una vez más por el grupo público *Catalunya Opina* generando, en esta nueva publicación, 31 aprobaciones en forma de "me gusta", cuatro comentarios y cuatro acciones de compartir. Las acciones de compartir y de comentar generadas por esa publicación en *Catalunya Opina*, originalmente hecha en dinámica periodística intermedia, demuestra la forma en que la narrativa transmedia se expande en conexiones de redes sociales online por la acción de los participantes (Jenkins, 2006).

Un ejemplo de eso es que los comentarios posteriores en los enlaces eran complementados con links y archivos adjuntos, generando, así, nuevos procesos comunicacionales en la red que se forma más allá de la primera publicación hecha en dinámica intermedia por *TV3* y *3/24*. Su configuración, por lo tanto, es una mescla entre aspectos da dinámica intermedia y da dinámica transmedia. En nuestra opinión, cuanto más relevante es una noticia para la audiencia, más tiende a convertirse en dinámica transmedia. Es lo que se observa con esta noticia, que además de una dinámica intermedia, se convirtió también en dinámica transmedia.

Conforme Jenkins (2006), la dinámica comunicacional transmedia se caracteriza por desarrollar a través de múltiplos suportes meditáticos, con cada nuevo texto contribuyendo de manera distinta y valiosa para el todo. Sin embargo, conforme Renóy Ruiz (2014), es fundamental que el contenido tenga difusión ciudadana por redes sociales online para convertirse en dinámica transmedia. Por lo tanto, la narrativa transmedia adquiere nuevos significados pela acción de la audiencia de añadir contenidos en dinámica originalmente intermedia, como se observa en el caso de la publicación periodística intermedia de *TV3* y *3/24* en el *Facebook*. Esta publicación fue también publicada e compartida en la rede que se forma alrededor de *Catalunya Opina* en el *Facebook* por acciones ciudadanas que la expandirán a través de comentarios y de enlaces múltiplos. Es, por lo tanto, un ejemplo de dinámica transmedia.

5. CONSIDERACIONES FINALES

El periodismo multiplataforma y participativo gana contornos de dinámica intermedia no solo cuando se procesa entre dos o más medios en un proceso de comunicación abierto a la participación ciudadana, pero principalmente cuando se vincula a otros medios de comunicación para lograr ese propósito. Este fue el caso de *TV3*, que se vinculó a su canal de noticias *3/24* para realizar la cobertura periodística diferenciada del 9-N en 2014, lo que resultó en cifras diferenciadas de audiencia en la interface entre televisión y redes sociales online, caso del *Facebook*.

La configuración fragmentada y poco cohesiva de la audiencia en dinámica intermedia vuelve más fuerte y densa cuando el componente de la identidad es parte del contenido transmitido. Eso es lo que se observa en los especiales sobre el 9-N producidos por *TV3* en emisión conjunta con *3/24* en dinámica intermedia. Los contenidos que más interesaban a la audiencia eran más próximos de la cuestión de su identidad catalán. Estos fueran los contenidos más comentados y más compartidos, convirtiendo la dinámica intermedia en dinámica transmedia, como es el caso de la noticia de que la manutención de la consulta publicada en emisión conjunta por *TV3* y *3/24,* que después también circuló en *Catalunya Opina* por acciones ciudadanas de comentar y compartir.

La dinámica transmedia es planeada para impregnar diversos medios de comunicación y para ampliarse por la acción de los participantes en conexiones de redes sociales online. Aunque la cobertura periodística acerca del 9-N hecha por *TV3* en conjunto con su canal de noticias *3/24* no tenga la expansión por acciones ciudadanas en conexiones de redes sociales online como parte relevante de su estrategia editorial, es notable que sea esta la situación más bien sucedida en termos de audiencia, conforme demuestra nuestro estudio de caso del día 31 de octubre de 2014. Además, nosotros comparamos los procesos de comunicación referentes a publicación, comentarios y enlaces de *TV3* en conjunto con *3/24* y *Catalunya Opina*, ambos en el *Facebook*, entre los días 29 de setiembre de 2014 y 29 de noviembre de 2014. Los resultados demuestran que el estudio de caso no es un caso aislado en la dinámica comunicacional investigada.

Llegamos a la conclusión de que la red que se formó alrededor de *Catalunya Opina* en el *Facebook* es densa, activa y combativa. Por otro lado, la red formada alrededor de *TV3* y *3/14* en el *Facebook* es dispersa, circunstancial y moderada. La audiencia no interfiere en la producción de noticias de *TV3* y *3/24* en el *Facebook*, pero participa en acciones de

enlaces y comentarios. Así, el periodismo multiplataforma de *TV3* y *3/24* en el *Facebook* no explora suficientemente las posibilidades de participación ciudadana en el contexto de fuerte movilización social, como es el caso de la movilización social en torno a 9-N en Cataluña, aunque sea posible comentar y compartir las publicaciones periodísticas. Es un caso típico del periodismo intermedia, pero no rigurosamente transmedia.

Aunque presente características de expansión de narrativa por acciones ciudadanas en algunos casos, aspecto importante para caracterizar la dinámica transmedia, no hay un planeamiento editorial para eso, lo que limita el potencial transmedia de la dinámica intermédia de *TV3* y *3/24* en su cobertura conjunta del 9-N. Por otro lado, el proceso comunicacional de *Catalunya Opina* en el *Facebook* se muestra más propenso à dinámica transmedia porque la participación ciudadana es el enclave del proceso, aunque no sea una propuesta editorial el constructo social de una narrativa y multiplataforma y participativa.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ALZAMORA, Geane; BRAGA, Carolina (2014). Las redes sociales, armas de protesta. In: Carme Ferré Pavia. (Org.). *El uso de las redes sociales*: ciudadanía, política y comunicación La investigación en España y Brasil. 1ed.Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, v. 1, p. 16-29.
- DÍAZ-NÓCI,J;TOUS-ROVIROSI,A (2012). La audiencia como autor- narrativas transmedia y propiedad intelectual del público. *Algunas reflexiones jurídicas*. El profesional de la información, septiembre-octubre, v. 21, n. 5.
- FERNÁNDEZ, Paola (2013). *Las audiencias en la era digital:* interacción y participación en un sistema convergente. Questión – Revista Especializada en Periodismo y Comunicación. Vol. 1, No 40 (octubre-diciembre 2013). Disponible en: file:///Users/geane/Downloads/1957-7298-1-PB.pdf. Acceso: 22.Mai.2015.
- JENKINS, H. (2006) *Convergence Culture*: Where Old Media and New Media Collide. NYU Press: New York.
- JOST, François (2010). *Compreender a televisão*. Porto Alegre:Sulina.
- RAMONET, Ignacio (2011). *La explosión del periodismo* – de los médios de masas a la massa de médios. Madrid: Clave Intelectual.
- SILVERSTONE, Roger (2002). *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola.

· WENZ, Karen (2004). As formas intermidiáticas em textos digitais. In: SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried (orgs). *Palavra e imagem nas mídias* – um estudo intercultural. Belém: Editora Universitária UFPA, p. 251-269

· WEISSBERG, Jean-Louis. Paradoxos da teleinformática (2004). In: PARENTE, André (Org.) *Tramas da Rede*. Ed. Sulina, Porto Alegre.

^Volver al índice

LAS EXCLUSIVAS PERIODÍSTICAS, INTERNET Y LAS REDES SOCIALES. RETOS METODOLÓGICOS Y DE ANÁLISIS

Marcos Lamelas
Universidad Pompeu Fabra
marcoslamelas@gmail.com

Laura Pérez Altabe
Universidad Pompeu Fabra

Resumen: Las versiones *online* de los periódicos y su extensión a las redes sociales suponen un reto metodológico para la academia a la hora de estudiar los contenidos informativos. El siguiente trabajo establece las bases metodológicas para analizar las grandes exclusivas que publicaron los cinco mayores diarios de España en el año 2012 en sus secciones de Política. La web pero también Twitter o Facebook revelan otra dimensión de este tipo de contenidos más allá del papel impreso, tanto en estilo como en dimensión temporal. Además, surgen claves para valorar el mensaje también desde el punto de vista de la audiencia. En este proceso se repasa el criterio de selección de las unidades de análisis y cómo éstas se enriquecen con datos que aportan las ediciones digitales o las herramientas 2.0, con variaciones en el tiempo, la valoración o el propio discurso de la noticia.

Palabras clave: periodismo, exclusivas, internet, redes sociales, metodología, análisis del discurso.

1. INTRODUCCIÓN

Internet lo ha cambiado todo en los medios de comunicación. En especial en la prensa, donde la web y afluentes de audiencia tales como las redes sociales están alterando todas las reglas. Las ventas de ejemplares impresos se han derrumbado, las redacciones de papel y digital convergen, los horario de la jornada periodística son diferentes y algunas categorías profesionales en los *media* como *comunity manager* o posicionador SEO ni siquiera existían Por tanto, sería lógico pensar que este cambio altera también el modo en que la academia se plantee la aproximación al análisis de contenidos en prensa.

Los diarios siguen siendo una fuente de grandes exclusivas que marcan la *agenda setting* (McCombs, 2004). Pero esas exclusivas viven ahora nuevas vidas, en internet y en redes sociales. Y siguiendo la doctrina del transmedia (Jenkins, 2006) no siempre se mantiene la integridad, el tono y la intención a través de los continuos cambios de soporte. Las exclusivas siguen siendo muy valoradas por los profesionales del ramo (Sylvie, Lewis y Xu, 2010) pero su esencia ha cambiado al llegar a la red, tanto que alguno críticos (Mato, 2104) ya hablan de la muerte del *scoop*.

Limitar el análisis de contenido a la versión de papel en el siglo XXI supone renunciar no sólo a otros puntos de vista del mismo emisor, el que se ofrece en la versión *on line* o en las plataformas 2.0, sino también prescindir de todos los datos que se aportan en la versión digital y que revelan un cambio de usos tanto de los medios de comunicación como de la propia audiencia, la misma que migró hace diez años del papel a la pantalla del ordenador y que ahora está trasladándose del PC a los dispositivos móviles. Según el último informe Cisco, el tráfico mundial de datos móviles crecerá casi diez veces entre 2014 y 2019, el 57% hasta 2019.

Algunos autores ya han ahondado en las diferencias entre las versiones impresas y las de internet en los diarios (Ramírez, 2014). Y son justo esas diferencias las que deberían tenerse en cuenta a la hora de establecer una metodología para estudiar cualquier cuestión. Un análisis que se limite a la versión impresa será siempre limitado pero sobre todo, ignorará una realidad: el papel cada vez es menos importante que la web, por su peso en la audiencia y por su futuro en aspecto industrial de los medios.

Como señalan algunos autores (Ruiz Olabuénaga, 2002), la metodología incluye un espectro muy amplio, desde la selección de la muestra hasta la combinación de métodos que se van utilizar. Los criterios de selección de las unidades de análisis va a ser especialmente determinantes en un trabajo como éste, basado en las exclusivas de política que han dado los periódicos. Por ello, el primer reto radicará en determinar qué es y qué no es una exclusiva y cuáles son sus características definitorias.

Además, al ampliar la investigación al ámbito de internet los problemas se disparan. El primero es la inestabilidad de la web, lo que va a dificultar una investigación que se prolongue en el tiempo. Especialistas en la red (Cerf, citado por *El País* 2015) advierten que la información digital corre un alto riesgo de perderse. Lo que también se puede aplicar a

las redes sociales. Por tanto, lo más importante es desconfiar sobre la posibilidad de que lo que se encuentre en soporte web vaya a permanecer así de manera indefinida.

Por tanto tenemos dos aspectos que se combinan y que van a determinar la metodología a aplicar: la exclusiva y esa misma exclusiva en un entorno *on line*. Y en este entorno los periodistas individuales también son importantes, como ponen de manifiesto algunos estudios del tratamiento de los *scoops* en internet (Limb, 2013):

> *Instant publishing of online scoops, monitoring and imitating competitors, and printing fewer follow–up stories are understood as institutional orientations that online journalists respect. It would be helpful, therefore, to determine how these orientations affect the production of online scoops. The responses of online journalists to scoops can reveal interesting aspects of institutional orientations.*

Pero, además, está la cuestión de la multiplicidad de emisores. Antes de internet, al tratar los contenidos en prensa el medio ya no es el único emisor. No es sólo que no baste con el papel y la versión digital. Hay que abarcar también las cuentas oficiales del rotativo en las diversas plataformas 2.0. Y además incluir las cuentas de los propios periodistas porque ahora gracias a las redes sociales los reporteros van a interactuar de manera directa con el público. Otro reto es cómo valorar la importancia de las cuentas. No es lo mismo la cuenta de Twitter de un director de medio, con miles de seguidores, que la del redactor que firma la noticia, que apenas puede tener unos centenares.

En esencia, habrá que poner límites. En la multiplicidad de redes sociales y plataformas significa que al final habrá que acotar el ámbito de estudio para que el foco no se disperse en exceso o adecuarlo a los recursos disponibles.

Este nuevo entorno digital implica nuevos retos metodológicos. Dichos retos son los que se van analizar en esta comunicación. Desde la selección de la muestra de las exclusivas hasta el análisis de su traslado a las redes sociales, pasando por su fijación en entornos informáticos estables.

2. OBJETIVOS

1. Cuantificar los grandes exclusiva de los cinco principales diarios en las secciones de Política/España en 2012.
2. Establecer unos criterios de selección para definir qué es una exclusiva
3. Incluir la expansión a internet de estos *scoops*, distinguiendo entre web y redes sociales.

4. Establecer instrumentos informáticos para localizar y fijar las versiones en la red.
5. Determinar las herramientas de análisis para comparar estos contenidos.

3. METODOLOGÍA

Los textos se han escogido de la sección de Política/España, publicados durante el 2012 en las cabeceras de *El País*, *El Mundo, ABC, La Vanguardia y El Periódico*, cabeceras seleccionadas en función de sus ventas reflejadas en el OJD. El foco en esta sección se justifica por la preponderancia de la política en los periódicos españoles como cuestión medular y clave para su identidad editorial. Por tanto, el Universo de partida son las noticias publicadas por estos medios en las secciones de Política.

3.1. Criterios de selección

Se trabaja con exclusivas porque en términos de coste son los productos más onerosos para los medios de comunicación. También, porque marcan distancia entre los diversos *media* aportando valor diferencial. Y se ha optado por los diarios porque la prensa escrita sigue teniendo mayor peso específico en la teoría de la *agenda setting*. Ya los estudios de McCombs antes citados determinaron que los periódicos resultaban mucho más relevantes que las televisiones u otros medios para determinar la tematización del debate público, de manera que la prensa todavía marca el 50% de los asuntos que luego trataran el resto de medios. Al final, en 2012 a pesar de la explosión de internet y las redes sociales, los agonizantes diarios de papel todavía eran los más influyentes a la hora de configurar la agenda mediática.

Se enmarca el universo en cinco cabeceras más leídas como primera medida para abarcar el trabajo. También por la característica del ranking, que se mantiene inalterado desde el 2010, si bien con importantes descensos de las ventas que no son determinantes a la hora de fijar el universo.

Figura 1. Principales diarios en España

DIARIOS		DIFUSIÓN
EL PAÍS		370.080
EL MUNDO		284.901
ABC		249.539
LA VANGUARDIA		200.370
EL PERIÓDICO		133.055

Fuente: OJD Diciembre 2010

- Nos centraríamos en los 5 diarios más vendidos de España
- Observaríamos una sección concreta –**España, Política**-
- En un período prolongado: **un año**. 2012
- Analizando las **exclusivas** que se produzcan

Fuente: OJD

3.2. Muestra de origen

La muestra de los textos se centra en la sección de Política/España durante el 2012, otra delimitación temática y temporal necesaria para centrar el foco del estudio. El criterio tiene en cuenta la preponderancia de la política en los periódicos españoles como cuestión medular y clave para su identidad editorial, como muestran recientes trabajos (León Gross y Blanco, 2009), en donde se revela que la política nacional es el tema dominante en los principales diarios españoles, oscilando en una horquilla que va del 27% de las editoriales de *El País* o el 33% de *La Vanguardia* en la franja baja y hasta el 70% que copan las de *El Mundo,* en el período 2006-2008. La preponderancia de las informaciones políticas también se refleja en las portadas, según otros estudios más recientes (López Rabadán y Casero, 2012). En ellos, la política aflora como el tema más tratado en las portadas españolas en 1980 y el año 2010, representado el 25% de las noticias de primera plana, según estos autores. Pero si sumásemos otras temáticas como Justicia, Corrupción, Seguridad o Terrorismo, que también se tratan en la misma sección, la cuota de la sección Política/España en la portada de los diarios españoles llegaría a un 42%, tal y como refleja este estudio sobre *El País* y el *ABC*.

Hay que tener en cuenta que se excluyen las entrevistas porque pese a que puedan ser *scoops* no incorporan un trabajo cuidado con las fuentes. En la entrevista la exclusiva depende de la voluntad del entrevistado. Así, hay entrevistas de gran impacto y otras del todo anodinas.

Pero, en esencia, son una fase más sofisticada del periodismo de declaraciones, en especial en Política, que es la sección en la que se ha centrado el estudio.

Los criterios para seleccionar y clasificar la muestra serán tres, complementarios y no excluyentes

- La cita. El primer paso supone utilizar la cita de los otros medios del estudio como detector de la exclusiva. Se cuantificarán las citas de unos diarios a otros dentro del universo de estudio en la sección de Política/España durante el 2012. La razón es que los rotativos todavía mantienen viva cierta costumbre de la cita, que implica un reconocimiento previo de que el competidor ha dado una primicia, algo muy útil en un entorno tan cainita como la prensa española, como ponen de manifiesto algunos autores (Dader, 2007). Sólo que uno de los diarios estudiados cite a otro se considerará el texto citado como exclusiva y se incluye como unidad de estudio lo que evitaría que por la identidad editorial, algunos medios no referencien a otros por ignorar la victoria del vecino.
- La elusión de la cita. Cuando uno de los cinco diarios publique una noticia pero en días posteriores otro la recoja sin aportar nada nuevo y con voluntad implícita de evitar citar a su competidor.
- La noticia ignorada. Noticias relevantes, ofrecidas por el diario en cuestión como exclusiva y que por una u otras razones han sido ignoradas por la competencia, sin poder encontrar sus sitio en la *agenda setting*. En este punto el juicio del investigador será determinante.

Este triple criterio de selección permite que la muestra sea lo más amplia y representativa posible y abarcar algo tan vivo como la información y que acaba siendo difícil de someter a una metodología concreta. La información es algo dinámico y como todas las cosas en proceso de permanente cambio, la vida acaba siempre huyendo de las categorías preestablecidas, por lo que para analizar este tipo de procesos es necesario no limitarse a categorías estanco.

Por tanto, no es que haya un exceso de excepciones sino que como John Stuart Mill ya justificó "la proliferación" justificaría una gran variedad de excepciones en un proceso científico complejo. De manera que el pluralismo conduce a la verdad, lo que incluiría la pluralidad de las excepciones.

Así, primero se parte de la cita. Después, se introduce la negación de la cita, que serían estas elusiones, referencias que evitan la referencia misma. Hegel ya defendió que el resultado de una negación 'no es la mera nada; es un contenido especial, porque (…) es la negación de una cosa determinada y bien definida. De forma que llegamos a "un nuevo concepto, más elevado, más rico, que el concepto que le precedió, porque ha sido enriquecido por su negación u oposición, contiene al que lo precedió así como a su negación, siendo la unidad del concepto original y de su oposición". El mismo principio de la ausencia de reconocimiento se aplica a la categoría de noticia ignorada.

Algunas voces siempre han destacado la importancia del negativo –en este caso, el error o la ausencia de eco por otros medios– como clave para definir la categoría en estudio (Feyerabend 1970): "La contrainducción es por lo tanto dos cosas: un hecho –la ciencia no podría existir sin ella– y un movimiento legítimo y muy necesario en el juego de la ciencia". Lo hechos cambian, los hechos pueden estar contaminados, los hechos acaban desafiando a las metodologías. Según este autor, a veces vale la pena, seleccionar hechos *ad hoc* a teorías puesto que por esta vía se han conseguido avances científicos muy relevantes. Eso hace, por ejemplo, que noticias ignoradas en la *agenda setting* también puedan valorarse para el conjunto del estudio, pese a no haber sido tenido en cuenta por los competidores

De otra manera, aunque no serán objeto de estudio propiamente dicho, esta metodología deja constancia de los errores: es decir, de aquellas exclusivas que los diarios vendieron como tales pero que acabaron en fallo o rectificación. Otra variante de la contraindicación.

En todo caso, estos cuatro criterios de selección arrojan una muestra lo suficiente amplia y representativa como para poder hacer un análisis cuantitativo del período estudiado y extraer una serie de primeras conclusiones preliminares.

Esta primera criba arrojó un total de 37 noticias seleccionadas como exclusivas de diverso tipo publicadas por las secciones de Política/España de los diarios *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Periódico* durante el 2012. (Ver listado en Anexo 1). Nos referimos a 37 titulares y sólo 34 exclusivas, ya que tres de ellas –la declaración del chófer de los ERE en Andalucía, la también declaración de Javier de la Rosa ante la UDEF y las grabaciones del caso Bustos– son *scoops* compartidos el mismo día por *ABC* y el *El Mundo*, en los dos primeros casos, y también por *ABC* y *El Periódico*, en el tercero. Además han aflorado un total de 8 errores.

Un protocolo de investigación detallado supondría clasificar los textos por categorías de selección:

- Exclusivas
- Citas
- Elusiones de citas
- Errores

3.3. Ampliación de la muestra de origen al entorno digital

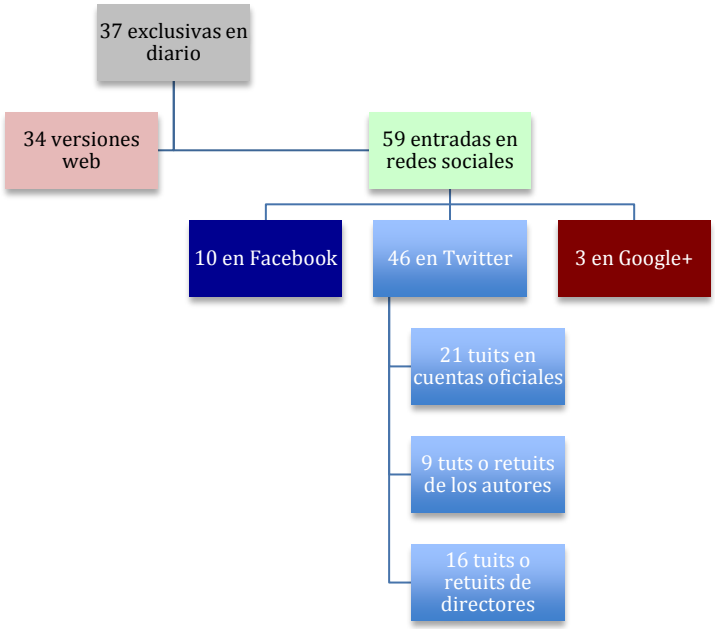
Las unidades de análisis se han ampliado con las versiones digitales de estos mismos contenidos. Para ello se han utilizado instrumentos informáticos de localización y rastreo, como Topsy.com y Google. Una vez localizados se fijan a través de la conversión en PDF con Evernote Web Clipper. Y posteriormente se tratan los datos con bases de datos como FileMaker y se agrupan y ordenan con Sente, que si bien inicialmente es un software específico de bibliografía también sirve para ordenar y etiquetar este tipo de contenidos.

El rastreo de la red con Topsy.com ha incluido, además de las cuentas de oficiales de los cinco rotativos, los perfiles de los periodistas autores de estas noticias de primera plana. También se ha hecho lo mismo con los directores de los medios, por su mayor peso a causa de contar con muchos más seguidores. De las cabeceras estudiadas, el director de *La Vanguardia* de la época carecía de cuentas personales y el de *El País* sí que tenía pero no promocionaba los contenidos de su medio en ellas. Estas dos ausencias, implicarán un cierto efecto distorsionador en los resultados.

En 2012 cada medio tenía su propia política de internet. Así, por ejemplo, *El Mundo* prescindía de la web para potencia el sistema de venta de ejemplares por internet *Orbyt*. Por su parte, *ABC* se muestra más caótico, actuando sin un patrón concreto. Por su parte, *El País, El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia* se muestran más regulares y previsibles en su estrategia web, si bien sólo el diario de Prisa volcaba de manera sistemática la totalidad de sus contenidos impresos en la versión *on line*.

Por tanto, estamos hablando de más unidades de análisis, ya que cada una de estas noticias ha podido tener una versión web de la misma y ser compartida en redes sociales y se ha aplicado un análisis de discurso a cada uno de ellas para poder comparar. De tal manera que las unidades de la muestra de estudio se van desplegando en árbol de la siguiente manera.

Figura 2. Mapa de unidades de análisis



Fuente: elaboración propia

En total, esto incluye 130 unidades de análisis, ya que entendemos que cualquier análisis de contenido en el siglo XXI ha de incluir las versiones digitales. Eso no quiere decir que el discurso cambie. Sólo lo hará en algunas de las ocasiones. Justo para eso sirve el análisis crítico del discurso.

3.4. Cruce de métodos

La metodología aplicada en este trabajo se basa en cruzar tres métodos: el análisis cuantitativo, el análisis crítico del discurso de los textos periodísticos que forman parte de la muestra y el etnográfico a través de entrevistas con los periodistas.

El primer método (Bardin 1977), sirve para determinar de qué modo las exclusivas analizadas se expanden por internet, tanto en la web como en redes sociales. El segundo mecanismo (Van Dijk, 1999; Woodak, 2007), desvelará las diferencias entre las diferentes versiones: papel, web y redes sociales. Dichas diferencia no se limitarán al estilo sino también al fondo o al enfoque deontológico. Y, al final, el estudio etnográfico con entrevistas de los periodistas implicados en un grupo seleccionado a tal efecto.

Históricamente algunos autores (Miles y Huberman, 1994) ya justifican la utilidad de que se pueda cruzar métodos cuantitativos y cualitativos, tal y como se va a hacer en este estudio:

> *It is getting harder to find any methodologists solidly encamped in one epistemology or the other. More and more "quantitative" methodologists… are using naturalistic and phenomenological approaches to complement tests, surveys, and structured interviews. On the other side, an increasing number of ethnographers and qualitative researches are using predesigned conceptual frameworks and prestructured instrumentation… Most people now see the World with more ecumenical eyes.*

Evidentemente, una de las limitaciones de la investigación cualitativa y sus restricciones interpretativas se basa, como en el caso que nos ocupa, en depender de muestras demasiado pequeñas. Por ello, este trabajo sólo puede ser un primer paso de estudios posteriores y más amplios en el mismo sentido, tal y como recuerdan algunos padres de la metodología en ciencias sociales (Wimmer y Dominick, 2006):

> *"In most cases, qualitative research studies use small samples –respondents or units that are not representative of the population from which they are drawn. Like quantitative research, qualitative research is a useful mass media research tool only when its limitations are recognized".*

Siguiendo con Wimmer y Dominick, este tipo de análisis pueden ser un estudio de caso particular o múltiple. El ejemplo que nos ocupa es un estudio de caso múltiple: primero se recoge una muestra amplia –las 37 exclusivas detalladas en el Anexo 1– y luego se analizan los contenidos digitales y posteriormente las estrategias de elaboración de los cinco periodistas, una por cada uno de los cinco diarios, partiendo de una base más amplia.

Existen precedentes de estudios de caso múltiple: Por ejemplo el de Browne de 1993, titulado "Análisis de la actividad profesional en las redacciones de la Voz de América, la BBC y la Deutsche-Well", comparando las emisiones internacionales de estas tres emisoras. En España también se han hecho trabajos similares, (Vicente, 2009), sobre el tratamiento informativo de las televisiones en la catástrofe del *Prestige*, que además resulta muy revelador en cuestiones como el uso de las fuentes oficiales y su peso específico en la informaciones, una cuestión de temática muy cercana al trabajo que se piensa afrontar.

El trabajo se lleva a cabo bajo la variante del análisis del discurso, conectando la sintáctica del texto con el proceso de producción. Esto supone codificar puntos de anclaje, tales como la cita a las fuentes, la cantidades de fuentes que se explicitan o si se recogen las versiones de ambas partes en un mismo conflicto a través de una tabla de análisis. También se usa el análisis crítico del discurso para comparar las versiones de papel, digitales ó 2.0.

Los textos sólo son una parte del objeto de estudio. Una vez conseguida esta muestra se escoge un periodista, uno por cada rotativo. Para estos objetos habrá que hacer entrevistas.

Por tanto el análisis cualitativo se complementará con las explicaciones de una parte los periodistas implicados, intentando escoger en cada medio, cuando ello sea posible, a los reporteros que haya firmado más informaciones propias que formen parte del estudio.

Es cierto, que esta selección de cinco profesionales, como cuando se incluyen las cuentas de los directores y no las de otros cargos de la redacción, tiene un punto de subjetividad. Pero Popper ya defendió que los "los estándares no siempre se adoptan sobre la base de la argumentación" (Popper, 1961). Según este punto de vista, los estándares pueden adoptarse de manera irracional y luego ser criticados.

3.4.1. Análisis cuantitativo

Es el más básico de los tres métodos y permite extraer las primeras conclusiones. Al haber llevado a cabo la selección en secciones equivalentes durante el mismo período de tiempo en diarios que compiten por el mismo mercado nacional es posible acometer algunas comparaciones.

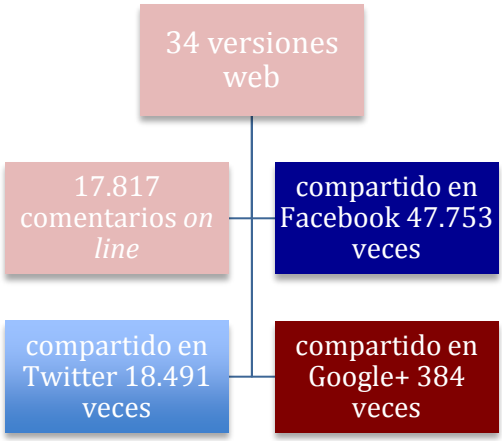
Es posible saber qué diarios dieron más exclusivas, cuáles menos. Qué diarios citaron más, cuáles fueron más influyentes a la hora de determinar los contenidos de sus competidores. También ofrece la alternativa de cruzar estos resultados con otros datos oficiales, como por ejemplo las ventas durante la época en que se ha recabado la muestra.

Este primer barrido dará una visión general del periodismo de investigación más exigente en las secciones de Política/España de los cinco periódicos más vendidos en el mercado español. Es el paso inicial para acercarse a al mundo de las exclusivas y sus claves.

En cambio, en las unidades pertenecientes al entorno digital, se han tenido en cuenta los datos cuantitativos, horarios y de participación que se reflejan en la web y en las plataformas 2.0. Éstos dan cuenta de los comentarios, las veces que los lectores han compartidos las informaciones o en cuántas ocasiones se han hecho eco de lo introducido en redes sociales. Ésta última parte permitirá además comprobar diferencias entre las plataformas por las que optan los lectores y las que usan los medios y periodistas para publicitar sus exclusivas.

El esquema de cómo se estructuran estos datos es el siguiente:

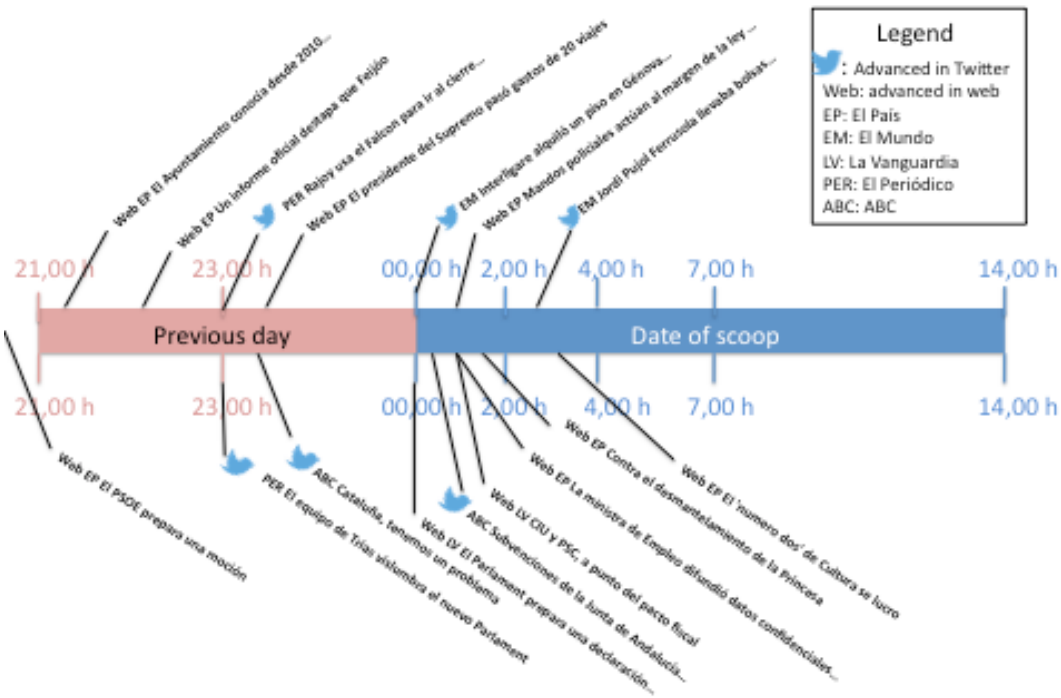
Figura 3. Contenidos compartidos por la audiencia 2.0



Fuente: elaboración propia

El análisis de estos datos puede permitir, por ejemplo, determinar si hay redes sociales favoritas de los lectores y otras preferidas por los periodistas o analizar en qué momento horario se dieron las exclusivas estudiadas, viendo qué porcentaje usaron internet para adelantarse en el tiempo, tal y como muestra el siguiente gráfico:

Figura 4.



Fuente: elaboración propia

3.4.2. Análisis de contenidos

Siguiendo la línea planteada por los padres del estudio del contenido (Bardin, 1977) el trabajo se llevaría a cabo bajo la variante del análisis del discurso, que justo, según este autor, conecta la sintáctica del discurso con el proceso de producción. Esto supone codificar puntos de anclaje, tales como la cita a las fuentes, la cantidades de fuentes que se referencian, o si se recogen las versiones de ambas partes en un mismo conflicto. Como señalan voces autorizadas (Krippendorff, 1980), una de las ventajas de la metodología de análisis de contenido reside en lo siguiente:

> In any content analysis, the task is to make inferences from data to certains aspects of their context ant to justify these inferences in terms of the knowledge about the stable factors in the system of interest. It is by this process that data become recognized as symbolic or are rendered informative about something of interest to the analyst.

Tal y como detalla también este mismo autor, se pueden crear cadenas de valores, de manera que se vayan construyendo trayectorias de datos que dependen unos de otros. Pongamos el ejemplo del uso de las fuentes y veamos un posible cadena, tal y como la muestra la Figura 4.

Lo mismo se puede aplicar a la posición de las fuentes en el texto, el espacio que se concede a cada una, si se prima a unas fuentes sobre otras, por ejemplo en su posición en el artículo o con su cercanía al *lead*, si se les atribuyen entrecomillados de citas textuales y el uso del contexto y la documentación, si se combinan fuentes personales con fuentes documentales, etc.

Figura 5. Trato de fuentes en una noticia

Fuente: elaboración propia

Se rastreará con especial atención los criterios siguientes:

Criterio General

_____

- Forma en que se citan las fuentes
- Dar voz a todas las partes
- Entrecomillados atribuidos a las fuentes
- Tratamiento gráfico → Portada, fotos, espacio en página.
- Seguimiento en días posteriores.
- Vinculación con la editorial

Criterios específicos

_____

- Cobertura en internet
- Comentarios
- Impacto en redes sociales

Esto permitirá un análisis sistemático de los textos que se hayan escogido. La codificación se aplicará a través de una base de datos, especificando los campos que se han tenido en cuenta con una ficha estándar. En este proceso se podrá establecer si se cumple el principio de terminado por algunos autores (Lacy, Fico y Simon, 1991), según el cual, por ejemplo, los periódicos de prestigio suelen presentar más a menudo las dos caras de una polémica.

Evidentemente en el momento actual hay que tener en cuenta el entorno web. Por ello, habrá que comparar el texto que se publicó en la versión papel con la de internet. ¿Hay diferencias? ¿Se ha producido un volcado literal? Se ha utilizado internet para avanzar la exclusiva en el tiempo? Esto dependerá, de los casos en que el medio haya tenido en cuenta internet.

En el Anexo 2 se detalla las dos tablas de análisis diferenciadas de contenido que se aplicaría a cada uno de los textos en función de que el formato que se analice sea en papel o internet.

3.4.3. Análisis cualitativo

El análisis crítico del discurso, el segundo método utilizado va permitir detectar las diferencias estilísticas entre las diversas plataformas digitales. Esto servirá para que afloren

variaciones en el porcentaje de contenidos que han sido trasladados a internet o compartidos en redes sociales.

Estas variaciones no sólo van a ser avanzándose en el tiempo, como ya se ha puesto de manifiesto. También podemos ver cambios de forma o de fondo, que pueden afectar desde la relación del medio con la audiencia hasta la deontología, por ejemplo, si en las redes sociales es más laxa que en la versión papel la separación entre información y opinión. O si en un formato 2.0, con otra estructura, se pierden literalidad y detalles que sí se encuentran en la versión original.

En el análisis crítico del discurso hay que analizar conceptos como la supresión, la ambigüedad o el sarcasmo, por ejemplo. En esencia, es tan importante lo que se dice como lo que no se dice, qué tipo de frase se extraen a la hora de elaborar un discurso o escribir una noticia. Por tanto, el mecanismo obliga a hacer comparaciones de fondo con las diversas plataformas –papel, *on line*, redes sociales–, observando la manera en que en algunos casos la misma noticia va mutando en su travesía transmediática.

Pero el análisis de contenido tiene limitaciones, entre ellas que impide entrever cómo se ha construido esa noticia, es decir, todo el trabajo previo a la redacción. Por ello, tras este trabajo previo con los textos habría que estudiar algunos casos escogidos de exclusivas con **entrevistas** con los periodistas que firman. Mediante este método se puede vislumbrar, por qué ocurre algo. Y cuanto mayor variedad de fuentes de información se incluyan en el estudio, mayor probabilidad habrá de que el mismo resulte válido.

Tal y como recogen opiniones académicas (Sierra, 1998), la entrevista es el medio más adecuado para el análisis retrospectivo de una acción o acontecimiento social y también para estudiar las representaciones sociales personalizadas. Es decir, resulta ideal para aproximarse a estos periodistas que mantienen roles sociales muy marcados y donde la acción clave pasó con anterioridad a la elaboración y publicación del texto que nos ha llevado hasta ella. Además, sigue la vigencia metodológica de lo que se propone en este trabajo. De nuevo, según Sierra, "es común la utilización de la entrevista en profundidad como técnica complementaria en los estudios cuantitativos"

Este tercer análisis se llevaría a cabo de manera especialmente exhaustiva en las noticias escritas por los entrevistados. El número de entrevistas totales se limitaría a cinco, un periodista por medio. Según apuntan estudiosos de referencia (Taylor y Bogdan, 1984), las entrevistas cualitativas se usan para estudiar un número relativamente grande de personas

en un lapso reducido en comparación con el tiempo que requeriría una investigación equivalente mediante observación participante. En este caso el número es bajo pero sigue siendo el modelo perfecto para este tipo de casos.

Las entrevistas con los periodistas implicados no se pueden llevar a cabo de manera inmediata a la publicación, puesto que con el tema aún caliente podrían ser reacios a participar en el estudio. El problema es que pasado un tiempo la memoria acostumbra a distorsionar los hechos. Habrá que tener en cuenta la tendencia a mentir de todos los protagonistas en las entrevistas que se lleven a cabo por recrear la realidad o defender sus intereses.

En nuestro caso estaríamos hablando de entrevistas enfocadas, tal y como las entiende uno de sus padres (Merton, 1990), en el sentido de que los entrevistados han pasado por una situación concreta –han elaborado una noticia– por lo que se valora su experiencia subjetiva que a su vez se pasa por el tamiz de un análisis de contenido previo, tanto de lo publicado en papel como en la web.

Siguiendo la terminología de alguien ya mencionado (Ruiz Olabuénaga, 2012), en su reflexión sobre la entrevista individual:

> "la fijación de un foco o núcleo requiere un esfuerzo de concreción, de enfoque que limita y especifica el punto de vista del trabajo. Tal vez sea esta concreción intencional, esta limitación de entrada es el carácter que mejor discrimina la entrevista enfocada del resto de entrevistas en profundidad"

Todas las entrevistas se grabarán y se transcribirán en su integridad para poder llegar a conclusiones que diferirán en cada caso pero que pueden tener un cierto valor ejemplar de cómo los periodistas enfocan su trato estratégico con las fuentes y las contrapartidas que su acceso a las mismas les supone.

Las entrevistas será semiestructuradas y deberán incluir preguntas recurrentes que dividiremos en tres bloques tales como relación con la fuente, relación con el propio medio de comunicación y reacción posterior de la fuente tal y como se refleja en el Anexo 3.

Hay que reconocer que existe el riesgo de la mentira o la diferencia entre lo que los entrevistados dicen y luego lo que hacen (Deutscher 1973) pero también que todos los autores lo definen como el método perfecto para "esclarecer la experiencia humana subjetiva".

El enfoque que se aplicará al estudio es fenomenológico, en el sentido de que la conducta humana, lo que la gente dice y hace, es producto del modo en que define su mundo. La tarea del fenomenólogo y de los estudiosos de la metodología cualitativa, es aprehender este proceso de interpretación. Este punto de vista, como explican Taylor y Bogdan, intenta aproximarse las cosas desde el punto de vista de otras personas.

Es decir, la investigación cualitativa es la mejor para analizar la conducta de la gente. Y la búsqueda y obtención de una exclusiva es un proceso conductual de las personas, un proceso, además, con puntos de vista enfrentados, por lo que lo mejor completar la investigación con un proceso cualitativo, a pesar de las deficiencias que se le atribuyen.

De nuevo Taylor y Bogdan resaltan que las entrevistas en profundidad se enfocan al aprendizaje sobre acontecimientos y actividades que no se pueden presenciar de manera directa. Por ejemplo, las relaciones entre periodistas y fuentes no se pueden observar: es un contacto especialmente protegido, incluso por el marco legal. Pero éste en un aspecto clave en las exclusivas. Por tanto, la entrevista es perfecta para este tipo de entornos, tal y como demostraron algunos estudios (Domhoff, 1975) sobre las élites del poder, un colectivo en donde se cocinan muchas de las exclusivas que integran el estudio.

Además, un tipo de entrevistador como un periodista en activo puede entender el contexto, que es determinante a la hora de poder interpretar una entrevista. En su momento, ya hubo estudiosos (Becker y Geer, 1957) ya destacaron la importancia del contexto en este tipo de procesos investigadores.

En este mismo sentido, habrá que tener en cuenta lo que puso de relieve pioneros del estudio periodístico (Lesy y Van Schaick). En su estudio *Wisconsin Death Trip*, de 1973. En ese trabajo el autor detectó que en el caso de los periodistas del diario local se comportaban de una manera gregaria en sintonía con su entorno: "Todos le decía que sí a lo que se suponía que apoyaban y que no a los que se suponía que rechazaban. Eran los cronistas prosaicos de un universo convencionalizado". El peso de estas convenciones deberá tenerse en cuenta en las entrevistas.

Al hacer diversas entrevistas sobre la misma unidad de investigación –noticia– esto permitirá un sistema de "controles cruzados", tal y como establece algunos precedentes en esta rama (Klockars, 1977). En ese control cruzado, el contraste son los textos, en su formato impreso o digital, de cuyo análisis se ha partido para solicitar las entrevistas en profundidad en una fase posterior. La entrevista puede utilizarse también para pedir, de

manera educada, pruebas materiales a los protagonistas, de manera que se puedan contrastar sus afirmaciones.

Podría parecer que estos mecanismos están muy pensada para este estudio en concreto, pero de nuevo como apuntan Taylor y Bogdan, el método ha de servir al investigador. "El investigador social es un artífice. El científico social cualitativo es alentado a crear su propio método. (Mills, 1959)[1]. De manera que se siguen alineamientos orientadores pero no reglas. Taylor y Bogdan mantienen que los métodos sirven al investigador; pero que nunca es el investigador el esclavo de un procedimiento o técnica.

Esta metodología ofrece una visión más poliédrica que supera al típico análisis de contenido. Y a medida que se cambia de plataforma se pueden comparar los mensajes sobre el mismo tema y como, en ocasiones, puede cambiar en tono, intención o matiz.

Como tal, esta metodología cuenta con una limitación derivada de la errática estrategia web que seguían los medios escritos en 2012, la cual ya se ha puesto de manifiesto con el comportamiento de cada uno de los directores en medios. Cada diario da a sus noticias un trato muy diferente. El principal problema radica en *El Mundo*, que en ese momento no reproduce sus exclusivas en la web y limita su *site* a informaciones de agencia, blogs y algunos textos específicos que no aparecen en el diario. Pero los contenidos con valor añadido, como es el caso de las exclusivas, nunca se ofrecen en la versión digital, como un mecanismo para potenciar su sistema de pago Orbyt. Para compensar, posteriormente y durante varios días, *El Mundo* colgaba en la red múltiples reacciones a sus exclusivas. Pero el usuario de la web se movía en un entorno extraño porque se le informaba de manera somera de la exclusiva pero muy abundante de las reacciones a la misma: un mundo de espuma pero sin olas.

En *ABC,* la actuación es discrecional y aleatoria y no hay una lógica en la que impere qué va en la web y qué no, con lo que no se ha podido exprimir la tabla de análisis con la misma minuciosidad en todas las 36 unidades. Mientras que en *El País, La Vanguardia* y *El Periódico* fueron mas regulares durante el período estudiado a la hora de volcar sus contenidos a la red. Por ello las conclusiones resultan más aplicables para estos medios que para casos como *El Mundo*, donde la web ha sido más la excepción que la norma.

[1] Citado por Taylor & Bogdan

4. Conclusiones

1. Las secciones de Política/España de los cinco grandes rotativos españoles publicaron un total de 37 exclusivas durante el año 2012.
2. La cita es el principal termómetro a la hora de identificar las exclusivas
3. Al incluir las variantes en redes sociales y web, las unidades de análisis se multiplican por tres, hasta 130; y ofrecen una nueva dimensión temporal pero también una perspectiva novedosa sobre cómo la audiencia recibe y promociona las informaciones.
4. Esta recién descubierta fractalidad de la noticia no siempre resulta evidente y precisa instrumentos informáticos para su localización, fijación y estudio en tiempo prolongado.
5. El análisis crítico del discurso permite comparar las diferencias con las que se distribuye, comparte y recomienda una misma información. Diferencias entre los periodistas y la audiencia pero también entre las distintas plataformas que dan soporte a la noticia.
6. La entrevista focalizada y en profundidad con los autores de las noticias es el complemento perfecto para entender la esencia del proceso productivo por el que se consiguen las exclusivas.

5. Bibliografía

- BARDIN, L., 1980, L'analyse de contenu, PUF, París.
- BECKER, H.S. & GEER, B., 1957, Participant observation and interviewing: A comparison, Human Organization, 16(3), pp. 28-32.
- DADER, J. L. (2007). Del periodista pasible, la obviedad informativa y otras confusiones en el estanco de noticias. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 13, 31-53.
- DEUTSCHER, I. (1973). What we say/what we do: Sentiments & acts. In What we say/what we do: Sentiments & acts. Glenview, Illinois: Scott, Foresman.
- FEYERABEND, P. (1970). Against method: Outline of an anarchistic theory of knowledge in Minnesota studies in the philosophy of science vol. Minneapolis: University of Minnesota.
- DOMHOFF, G.W., 1971, The higher circles: The governing class in America, Vintage.

- GROSS, T.L. & CASTILLA, E.B., 2009, Identidad editorial en la prensa nacional española: interrelación con la agenda mediática, Revista Latina de Comunicación Social, 12(64), pp. 602-11.
- JENKINS, H., 2006, Convergence culture: Where old and new media collide, NYU press.
- KLOCKARS, C. (1977). Field ethics for the life history. Street Ethnography, 201-26.
- KRIPPENDORFF, K., 2012, Content analysis: An introduction to its methodology, Sage.
- LACY, S., FICO, F. & SIMON, T.F., 1991, Fairness and balance in the prestige press, Journalism & Mass Communication Quarterly, 68(3), pp. 363-70.
- LESY, M. & VAN SCHAICK, C., 1973, Wisconsin death trip, UNM Press.
- LIM, J., 2011, INTERMEDIA AGENDA SETTING AND NEWS DISCOURSE: A strategic responses model for a competitor's breaking stories, Journalism Practice, 5(2), pp. 227-44.
- LIM, J., 2013, Redefinition of online scoops: Online journalists' personal and institutional responses to online scoops, First Monday, 19(1).
- MATO VEIGA, J.M., 2014, La muerte de la exclusiva: efectos de trasladar el periodismo a Internet, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 20(1), pp. 195-210.
- MCCOMBS, M., 2004, Setting the agenda: The mass media and public opinion, Polity.
- Melgosa, L., Aristegui, I. & Ruiz Olabuénaga, J.I., 2002, Cómo elaborar un proyecto de investigación social.
- MERTON, R., FISKE, M., KENDALL, P., (1990) The focused interview: A manual of problems and procederes. New York. Free Press
- MILES, M. B., & HUBERMAN, A. M. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. 1994. Beverly Hills: Sage Publications.
- POPPER, K. R. (1961), Facts, Standards, and Truth: A Further Criticism of Relativism, en: The Open Society and Its Enemies, Routledge, London 1977, Addenda, I, pp. 369-396.
- RABADÁN, P.L. & RIPOLLÉS, A.C., 2012, La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia, Revista Latina de comunicación social (67), p. 20.
- RAMÍREZ DE LA PISCINA, T.R., GOROSARRI, M.G., AIESTARAN, A., ZABALONDO, B. & AGIRRE, A., 2014, Differences between the quality of the

printed version and online editions of the European reference press, Journalism, p. 1464884914540432.

- SYLVIE, G., LEWIS, S.C. & XU, Q., 2010, Values in Nordic Newspaper Editor Decision Making, Journal of Media Business Studies, 7(2), pp. 57-87.
- SIERRA, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. In Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación / coord. por Luis Jesús GALINDO CÁCERES, (pp. 277-346) ISBN 968-444-262-9
- TAYLOR, S. & BOGDAN, R., 1984, Introduction to Qualitative Research Methods. The Search for Meanings, John Wiley and Sons, New York.
- VAN DIJK, T.A., 1999, El análisis crítico del discurso, Revista anthropos: Huellas del conocimiento (186), pp. 23-36.
- VICENTE MARIÑO, M. (2009). La cobertura televisiva de la crisis del Prestige. Agendas, encuadres y discursos en los noticiarios españoles. Thesis.
- WIMMER, R.D. & DOMINICK, J.R., 2006, Mass media research: An introduction, Wadsworth Publishing Company,.
- WODAK, R., 2007, A new agenda in (critical) discourse analysis: theory, methodology, and interdisciplinarity, J. Benjamins Pub. Co, Philadelphia.
- ¿Hacia una era digital oscura? | Tecnología | EL PAÍS, Retrieved March 4, 2015, from http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/02/27/actualidad/1425053335_288538.html

ANEXO 1

Listado de informaciones integradas en la muestra

1. Becerro, M. M. (2012, January 9). El dinero de los ERE también se usó para comprar cocaína para los gestores del 'fondo de reptiles'. EL MUNDO, p. 19

2. Benítez, M. (2012, January 9). Subvenciones de la Junta de Andalucía se desviaron para comprar cocaína. ABC p. 16

3. Chicote, J. (2012, February 21). Felipe González medió en la guerra de Libia con el primer ministro de Gadafi. pp. 18 y 19. Retrieved from http://www.abc.es/20120221/economia/abcp-felipe-gonzalez-medio-guerra-20120221.html

4. Rovira, I. G. J. (2012, March 5). El 'número dos' de Cultura se lucro con 193.000 euros de la ACM. EL PAÍS Retrieved from http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/03/05/catalunya/1330910603_370246.html

5. Varios. (2012, March 15). Cataluña, tenemos un problema. ABC. pp. 1, Editorial pp. 18 a 20.

6. Barrena, X. (2012, March 19). El equipo de Trias vislumbra el nuevo Parlament en la plaza de las Glòries. El Periódico. pp. 2 y 3. Retrieved from http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/equipo-trias-vislumbra-nuevo-parlament-plaza-las-glories-156088

7. Yoldi, J. (2012, March 22). Testigos del 11-M acusan a `El Mundo' de presionarles para exculpar a Zougam. El País p. 20 Retrieved from http://politica.elpais.com/politica/2012/03/21/actualidad/1332366527_749675.html

8. Cañizares, M. J. (2012, March 23). Cataluña resucita un tribunal del año 1934 para asumir un recurso de casación propio. ABC p. 18 Retrieved from http://www.abc.es/20120323/comunidad-catalunya/abcp-cataluna-resucita-tribunal-1934-20120323.html

9. Urreiztieta, E. E., & Inda, E. (2012, March 20). Investigan el piso marbellí de Ignacio González. El Mundo p. 8

10. Díaz, A. (2012 May, 7) El PSOE Prepara una moción de censura en Extremadura para enero. El País. p. 14 Retrieved from http://politica.elpais.com/politica/2012/05/06/actualidad/1336323260_123880.html

11. Yoldi, J. (2012, May 11). El presidente del Supremo pasó gastos de 20 viajes a Puerto Banús en tres años. EL PAÍS Retrieved from http://politica.elpais.com/politica/2012/05/10/actualidad/1336681515_718147.html

12. Pérez, F. J. (2012, June 6). Málaga desmonta la coartada de Dívar. EL PAÍS Retrieved from http://politica.elpais.com/politica/2012/06/05/actualidad/1338925796_742423.html

13. Peral, M. (2012, June 12). Dívar hizo 12 viajes al resto de España en cuatro años por importe de 15.185 euros. El Mundo, p. 15

14. Mars, A. (2012, July 2). La ministra de empleo difundió datos confidenciales sobre el ERE del PSOE. El País, p. 12 Retrieved from http://politica.elpais.com/politica/2012/07/01/actualidad/1341169957_025763.htm

15. Barbeta, J. (2012, July 5). CIU y PSC, a punto del pacto fiscal. La Vanguardia p. 11.

16. Urreiztieta, & Inda. (2012, August 6). Interligare alquiló un piso en Génova, 15 que se pudo utilizar para espiar al PP. EL MUNDO, p. 4

17. Barbeta, J. (2012, September 23). El Parlament prepara una declaración soberanista. La Vanguardia pp 16 y 17 Retrieved from http://www.lavanguardia.com/politica/20120923/54350728166/parlament-catalunya-pronunciemiento-soberanista.html

18. Precedo, & Fernández, M. (2012, October 9). Un informe oficial destapa que Feijóo ocultó déficit en 2010. EL PAÍS, p. 14 Retrieved from http://politica.elpais.com/politica/2012/10/08/actualidad/1349726015_660982.html.

19. Sáenz, H. (2012, October 14). Nuevo 'agujero' de 38 millones en el 'Govern' balear. EL MUNDO, p. 20

20. Santos, P. (2012, October 20). Rajoy usa el Falcon para ir al cierre de la campaña gallega. El Periódico, p. 18 Retrieved from http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/rajoy-usa-falcon-para-cierre-campana-gallega-2230129

21. García-Abadillo, C. (2012, October 29). El Gobierno crea una célula de crisis contra la independencia. El Mundo, p. 5

22. Carlos E Cue, & Doncel, L. (2012, October 30). La Comisión Europea asume las tesis de Rajoy de una Cataluña fuera de la Unión. EL PAÍS p. 12 Retrieved from http://politica.elpais.com/politica/2012/10/29/actualidad/1351541087_781524.html

23. Hidalgo, C., & Muñoz, P. (2012, November 4). La seguridad del Madrid Arena se encargó a porteros de discoteca. ABC p.32 Retrieved from http://www.abc.es/20121104/local-madrid/abci-seguridad-madrid-arena-encargo-201211040810.html

24. García Gallo, B. (2012, November 5). El Ayuntamiento conocía desde 2010 los fallos de seguridad del Madrid Arena. EL PAÍS p. 15 Retrieved from http://politica.elpais.com/politica/2012/11/04/actualidad/1352060543_423950.html

25. E.G.S. (2011, November 12). Contra del desmantelamiento de la Princesa. Firmado, Botella. EL PAÍS Cuadernillo Madrid. p.3 Retrieved from http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/11/12/madrid/1352679963_633102.html

26. Inda, E. (2012, November 16). La policía vincula cuentas en Suiza de Pujol y Mas con la corrupción de CiU | España | elmundo.es. EL MUNDO Retrieved from http://www.elmundo.es/elmundo/2012/11/16/espana/1353057898.html

27. Morcillo, C. P., & Muñoz, P. (2012, November 17). El caso de la financiación ilícita de CDC estuvo dos años paralizado. ABC, pp. 18 Y 19.

28. Chicote, J. (2012, November 21). La Sindicatura de Cuentas de Cataluña «entierra» un informe sobre el Palau. ABC, pp. 18 y 19.

29. Guil, J., Muñoz, P., & Morcillo, C. (2012, December 4). "Le dices a Homs y a Oriol Pujol que para matarme necesitarán más". ABC, pp. 18, 19, 20 y 21. Retrieved from http://www.abc.es/espana/20121204/abcp-dices-homs-oriol-pujol-20121204.html

30. Navarro, M. J., & Albalat, J. G. (2012, December 4). Bustos: "Diles a Homs y Oriol Pujol que para matarme necesitarán más". EL PERIÓDICO DE CATALUÑA, pp. 14 y 15. Retrieved from http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/bustos-diles-homs-oriol-pujol-que-para-matarme-necesitaran-mas-2265144

31. García-Abadillo, C. (2012, December 9). Mas rechazó la oferta del PSC para gobernar con su apoyo. EL MUNDO, p. 6

32. Morcillo, C., & Muñoz, P. (2012, December 12). De la Rosa acude a la UDEF para dar datos de las cuentas de CiU. ABC. p.22

33. Inda, E., Urreiztieta, (2012, December 12). De la Rosa declara ante la UDEF sobre las cuentas de Pujol. EL MUNDO, pp. 4.

34. Inda, E., & Urreiztieta, E. (2012, December 18). Jordi Pujol Ferrusola llevaba bolsas con billetes de 500 euros a Andorra. EL MUNDO pp. 4 y 5 Retrieved from http://www.elmundo.es/elmundo/2012/12/18/espana/1355800398.html

35. Chicote, J. (2012, December 19). Oriol Pujol consultaba con Artur Mas los negocios de la trama de las ITV. ABC. p.20 http://www.abc.es/espana/20121218/abcp-oriol-pujol-consultaba-artur-20121218.html

36. Romero, J. M. (2012, December 23). Mandos policiales actúan al margen de la ley contra políticos catalanes. EL PAÍS pp. 14 y 15. Retrieved from http://politica.elpais.com/politica/2012/12/22/actualidad/1356190958_900041.html

37. Barbeta, J. (2012, December 27). Puig deja Interior y va a Empresa. LA VANGUARDIA p. 13 Retrieved from http://www.lavanguardia.com/politica/20121227/54358336530/puig-deja-interior-va-empresa.html

Listado de errores

1. Abellán, L. (2012, January 4). El Gobierno avala a la Generalitat Valenciana para pagar una deuda. EL PAÍS, p. 10

2. Inda, & Urreiztieta, E. (2012, October 11). Roban en la audiencia un disco duro con datos inéditos del 'Faisán'. EL MUNDO, p. 14

3. del Riego, C. (2012, October 16). Rajoy encarga a Arenas fórmulas para reconducir el conflicto con Catalunya. LA VANGUARDIA, pp. 9 y 10.

4. Mañueco, R. (2012, November 3). La «dolce vita» de Artur Mas en Moscú a 1.600 euros la noche en la suite Ambassador. ABC, p. 26

5. García Gallo, B. (2012, November 6). Urbanismo intentó ocultar que el Arena carece de licencia. EL PAÍS, p. 20

6. E.G.S. (2011, November 12). Contra del desmantelamiento de la Princesa. Firmado, Botella. EL PAÍS Cuadernillo de Madrid. p. 3 http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/11/12/madrid/1352679963_633102.html

7. Chicote, J. (2012, December 10). El informe sobre las donaciones de CDC no ha llegado al Tribunal de Cuentas. ABC, p. 24

8. Inda, E., & Urreiztieta, E. (2012, December 26). Oleguer Pujol controla la sociedad que compró a Prisa sus inmuebles. EL MUNDO pp 5 y 6. http://www.elmundo.es/accesible/elmundo/2012/12/25/espana/1356462306.html

ANEXO 2. TABLAS DE ANÁLISIS UTILIZADAS

TABLA DE ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE LA VERSIÓN IMPRESA					
Titular					
Medio					
Fecha					
Autor					
	Sí	No	Columnas	Foto	
Portada					
	Número/s		Columnas	Foto	
Páginas					
	Sí	No			
Editorial					
	Sí	No			
Seguimiento posterior					
Fuentes					
	Sin fuentes	Declarada	Anónima	Identificación parcial	
Fuentes					
	Una	Dos	Tres o más	Documentales	
Número					
	Lead	Dos párrafos iniciales	En el texto central	Tres párrafos finales	
Posición					
	Sí	No			

Voz a todas las partes					
Internet					
	Web	App móvil	Prescinde		
Uso					
	Sí	No			
Avance en la red					
	Sí	No			
Texto diferenciado					
	Sí	No			
Seguimiento red					
	Totales	Al margen	A favor	Contrarios	Valor
Comentarios					
	Facebook	Twitter	Al margen		
Redes sociales					
	Cantidad	A otras webs	Prescinde		
Hipervínculos					
Repercusión					
	El País	El Mundo	ABC	La Vanguardia	El Periódico
Cita					
Elusión Cita					
	Sí	No			
Ignorado					

TABLA DE ANÁLISIS PARA CONTENIDOS DIGITALES			
Titular			
Medio			
Fecha			
Autor			
Internet	Web	App	Prescinde
Versión *on line* diferenciada	SÍ	NO	
Avance en web	SÍ	NO	
Compartidos desde la web	SÍ	NO	
Envíos a redes sociales	Facebook	Twitter	Google+
Avanzado en redes sociales	Facebook	Twitter	Google+
Compartido por el autor	Facebook	Twitter	Google+
Compartido por el director	Facebook	Twitter	Google+
Compartido en Facebook	Like		
Compartido en Twitter			
Compartido en Google+			
Comentarios en la web			

ANEXO 3. LÍNEAS DE LAS ENTREVISTAS SEMI-ESTRUCTURADAS

Bloque de relación con la fuente

_____

–¿La iniciativa a la hora de escoger el tema fue del periodista o de la fuente?

–¿Se hizo algún tipo de concesión a la fuente por parte del periodista a la hora de enfocar la cuestión?

–¿Algún aspecto de la información se quedó fuera del texto por petición explícita de la fuente? ¿Cómo calificaría la relevancia de esa omisión?

–¿Se ha aprovechado de la competencia entre fuentes con intereses opuestos para obtener o confirmar la información?

Bloque de relación con el medio

_____

–¿La iniciativa de investigar el tema partió de algún miembro del staff de la redacción?

–¿Algún alto cargo de la redacción recomendó recurrir a alguna fuente en concreto?

–¿La dirección del diario o sus superiores estuvieron informados de las exigencias que hizo la fuente?

–¿La dirección se plegó a estas peticiones o rompió los acuerdos que se habían alcanzado?

–¿El periodista se sintió apoyado por la estructura de mando del rotativo durante el proceso de elaborar la información en cuestión?

–¿Influyó la línea ideológica o los intereses del medio en el enfoque que se dio a la información?

–¿La cúpula del diario solicitó un especial buen trato a alguno de los perjudicados por la información?

–Cuando escribe, lo hace pensando en el público en general o pensando en la fuente de la información?

Bloque de reacción posterior de las fuentes

¿Las fuentes perjudicadas protestaron con posterioridad a la publicación?

¿Utilizaron otros medios de comunicación para replicar o matizar la exclusiva?

¿Amenazaron con hacer público un desmentido?

¿Hicieron referencia o dieron los primeros pasos –envío de burofax– avanzando con medidas legales contra el rotativo?

¿La empresa rectificó de manera total o parcial por culpa de estas presiones?

^Volver al índice

DEL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN AL PERIODISMO DE TRANSCRIPCIÓN

María Gómez y Patiño
Universidad de Zaragoza
mariagp@unizar.es

Resumen: La profesión periodística, contemplada con perspectiva, ha pasado de un periodismo de investigación a un periodismo de transcripción. Se hace necesario revisar los valores clásicos del *periodismo* (*información)*, y los de la *comunicación: (información)*, que no son necesariamente los de la *transcripción.* Teoría y metodología requieren de una reflexión profunda que permitan reconstruir esta profesión sobre la base de los auténticos valores y principios del periodismo.

El recorrido del periodismo de investigación al de transcripción sentará unas bases sólidas que permitan transitar de periodismo a la comunicación sin obstáculos. Emisor y receptor merecen que entre ellos fluya el mensaje más veraz y más plural posible, capaz de generar una opinión pública crítica que pueda transitar del periodismo a la comunicación sin tropiezos intelectuales, generadores de una ciudadanía y una democracia mejor.

Los eslóganes del periodismo más reciente son claramente axiomáticos: 1) sin periodismo no hay democracia; 2) sin democracia no hay periodismo, 3) sin ellos no hay opinión pública. La sociedad del siglo XXI necesitará un periodismo actualizado y revisado si quiere formar y conformar una ciudadanía crítica, solidaria y comprometida.

Metodológicamente, nuestro trabajo propone establecer un *análisis comparativo* entre los principios básicos del periodismo de investigación y los de transcripción, cuyos resultados permitirán replantear los nuevos valores de la profesión, tanto para la teoría como para la metodología.

Palabras clave: periodismo, comunicación, investigación, transcripción, opinión pública, teoría, metodología.

1. HACIENDO RETROSPECCIÓN DEL PERIODISMO

Mirando hacia atrás sin nostalgia, y sin admitir que cualquier tiempo pasado fue mejor, lo cierto es que la historia del periodismo universal, y especialmente el español, ha pasado por mejores momentos que los actuales.

No cabe duda que el periodismo, y por tanto los diarios, han ido evolucionando de una forma constante. Es cierto que el diario informativo tendría su máximo esplendor a mediados del siglo XIX, y como afirma Casasús (2006:63): "los viejos imperios europeos habían entrado en decadencia y la expansión de la nueva prensa moderna fue un fenómeno determinado, principalmente, por factores económicos e industriales, como ocurre hoy a propósito del proceso acelerado de la irrupción de novedades constantes en el instrumental informático y telemático", afirmación que se retomará más adelante.

Ha sido precisamente en momentos de grandes cambios sociales y económicos cuando el periodismo español ha brillado especialmente (con episodios cubanos de 1898, por ejemplo). Por ello, es a finales del siglo XIX, cuando no por casualidad se crea la primera Asociación profesional del periodismo, allá por 1895, coincidiendo también con la aparición de los primeros centros de industrialización (País Vasco y Cataluña) y los partidos políticos (PSOE, 1879).

El siglo XX fue igualmente interesante coincidiendo con todos los movimientos sociales del primer tercio de siglo y pasada la Guerra Civil (1936-1939) en España, y después de la II Guerra Mundial (1939-1945) en el resto de Europa, siendo así que volvió a tener décadas gloriosas coincidiendo con la transición española (1975-1990). Todos estos hitos son ya historia y por tanto irrepetibles, pero indudablemente el periodismo sigue siendo uno de los oficios más maravillosos del mundo, y no han sido pocos los periodistas universales que lo han afirmado, desde García Márquez a Kapuscinksi en el panorama internacional, mientras que transitando por la piel de toro española se puede citar a figuras tan distintas como la de Eliseo Bayo a Iñaki Gabilondo, por citar solo algunos de ellos. Sin embargo, la profesión pasa por momentos oscuros que, dado que coinciden con los grandes cambios tecnológicos y la crisis financiera, es de esperar que generen un capítulo glorioso que aún está por asomar en la esfera pública, que hasta ahora es más bien un deseo que una realidad.

Sin embargo, la realidad de la profesión periodística hoy es realmente calamitosa. No esta una apreciación personal, sino corroborada por el último *Informe de la Profesión Periodística, 2014*, que ofrece datos que han de ponerse de manifiesto, desde dentro de la profesión con

el fin de ir planteando algunas propuestas que puedan sacar a la profesión de la sima en la que ha caído. Si la crisis financiera ha tocado todos los sectores, el periodístico ha sufrido sus consecuencias que, unidas a los cambios tecnológicos introducidos por las TIC están convulsionando a la profesión y que van a ser expuestos en el apartado siguiente.

Los intelectuales de todas las épocas se han cuestionado sobre la misión del periodismo, sobre su noción y sobre su evolución. Cada uno de ellos ha aportado su visión y lo que debía ser su misión. En ese sentido, parece conveniente traer a colación algunas lúcidas miradas que, sin ser exclusivamente periodísticas, sus propietarios han ejercido como periodistas en diferentes ocasiones, y con diferentes funciones. Rara vez han sido coincidentes las visiones sobre el periodismo, que siempre se ha visto sometido a distintos avatares, y que no ha dejado de evolucionar, pero que es deseable que mantenga su esencia: el servicio público, y el consiguiente dinamismo social así como la trasformación de la realidad. Dos perfiles personales con dos visiones distintas, que aun siendo críticas, proyectan una cierta esperanza en el futuro, porque la situación que ellos describen tampoco estaba exenta de incertidumbres.

Por ello, la importancia y la anticipación de estos dos intelectuales es incuestionable. Ambos pertenecen a distinto signos, y de distintos países, y de distintos momentos históricos y de distintas profesiones que la periodística, pero cuyo ejercicio disfrutaron. Ellos son José Martí (1853-1895), cubano que vivió un tiempo en España y Francisco Ayala (1906-2009), español que vivió un tiempo en Hispanoamérica.

Pedro Pablo Rodríguez (2012a, p. 16), quien podría decirse que es su biógrafo periodístico, afirma que "el periodismo moderno comenzó la industria cultural y la industria de masas (…) La opinión pública, el criterio autorizado del conocedor, la diversidad de opiniones, e fueron estableciendo como los puntales de la objetividad periodística…". En otro momento, Rodríguez (2012b, p. 141) transcribe las palabras de José Martí, cuando decía que "en esta época de transición, se vive con angustia en todas partes del mundo, y se siente que la vida en estas grandes ciudades, se consume, adelgaza y evapora (…) y es que falta también en la mayor parte de los individuos, la esperanza en lo futuro". De no conocer al propietario de estas palabras, hoy podrían decirse con total sentido de la vigencia. Por su parte, Francisco Ayala (1985, p. 45) en su discurso de entrada en la Real Academia Española, afirmó que: "el periodismo, como instrumento de un sistema político-social gobernado por la opinión pública". La prensa periódica, no hay duda tampoco de

que ella misma nace como un negocio más, al servicio de los negocios", pero como dice en otro momento, "un negocio muy *sui* generis (p. 47).

Algunas décadas después de estas afirmaciones, la industria mediática se ha incorporado de pleno a los últimos avances de la tecnología para producir más y más rápido, pero sigue o ha de seguir siendo un negocio, y la base fundamental para otros negocios. Más recientemente, Flores Vivar (2009, p. 77) ratifica la idea, apuntando que: "el objetivo sigue siendo el mismo: tener presencia en la Red dentro de estos segmentos de población que al fin y al cabo, son audiencia. En este sentido, la tecnología no hace más que reforzar o potenciar la estrategia propia de las redes informales que siempre han funcionado para estas actividades".

2. SOBRE LA METODOLOGÍA

Este trabajo presenta dos abordajes metodológicos distintos. El primero, parte de la utilización de los datos estadísticos presentados en el *Informe de la Profesión Periodística, 2014*, cuya fiabilidad, por razones obvias, no puede ser cuestionada, y en menor medida el *Libro Blanco de la Prensa,* 2014. Madrid. Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), que presentan la situación de la profesión en cifras. El segundo, recorre muy sucintamente algunos de los aspectos básicos y centrales de la profesión, desde su esencia. Resulta paradójico que esta serie de principios básicos del periodismo, hoy se incluyen dentro de un periodismo especializado, cuya consolidación es universal, y que reciben denominaciones distintas dependiendo de las escuelas o los países en los que se enmarquen. Pueden ir desde el Periodismo de Investigación, al de Precisión (*Data journalism*, o *Fact Journalism, Big data Journalism,* u otros), dependiendo de las herramientas utilizadas para su desarrollo, y que han sido esgrimidos a lo largo de la historia de la periodística española,

El cruce de estos datos permitirá establecer un análisis comparativo entre los principios que son fundamentales en el Periodismo de Investigación, que coinciden con los aspectos negativos que estas encuestas arrojan para justificar, de una parte el desprestigio de la profesión, y de otra la situación por la que el periodismo atraviesa.

El análisis de su comparación permitirá comprender y dar respuesta a las razones por las que el periodismo del siglo XXI está atravesando la situación descrita en los dos informes anuales y profesionales correspondientes al año 2014, así como extraer algunas conclusiones que permitan reflexionar sobre la formación que los estudiantes de los Grados de Periodismo están recibiendo en las universidades españolas, y por qué no,

también resituar a la profesión periodística en el lugar que nunca debería haber abandonado.

3. SOBRE LA DERIVA DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA

Abordar la deriva que la profesión periodística ha ido tomando, aconseja tener que destacar los datos más importantes que ponen de manifiesto la penosa situación por la que atraviesa la profesión. Tras haber analizado el *Informe de la Profesión Periodística, 2014*, basado en una amplia encuesta realizada entre los profesionales del periodismo y realizada por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), Corral (2015) recoge estos datos destacables:

a) el desempleo y la precariedad laboral. Se considera que desde 2008 se han destruido 11.875 empleos y la precariedad está presente incluso en los periodistas empleados.

b) un número importante de periodistas han tenido que desplazarse a agencias de comunicación o departamentos de comunicación de organismos públicos, que en 2014 han alcanzado el 47% del total de los periodistas empleados.

c) los periodistas se han visto obligados a lanzar medios propios, por causa tanto del desempleo como de la precariedad. Tras distintas vicisitudes, el número de medios que se mantienen abiertos es de 406.

d) los periodistas depositan su esperanza en Internet cada vez con mayor fuerza. La media ronda el 70%, y entre los que trabajan en medios digitales esta cifra asciende al 90%.

e) entre las últimas promociones de egresados en Periodismo, el 47% de ellos llevan entre uno y dos años buscando su primer empleo.

f) la comunicación remunera mejor que el periodismo a los profesionales, lo que hace que el porcentaje anteriormente indicado vaya en aumento.

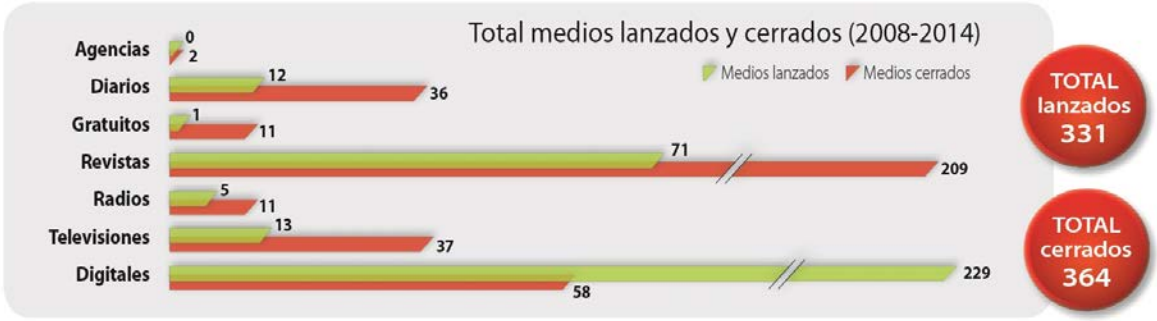
g) las mujeres siguen sufriendo una discriminación salarial.

h) las periodistas directivas llegan al 36% en los medios digitales,

i) el 31% de los periodistas son autónomos, y el 69% trabaja por cuenta ajena.

j) el número de medios cerrados en España empieza a decrecer. Empiezan a aparecer otros nuevos (digitales mayormente).

Gráfico 1. Medios lanzados y cerrados



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística. Elaboración propia, a partir de los datos del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis y de datos propios.
Observaciones: Los datos recogidos -que, inevitablemente, no pueden ser exhaustivos- van de mediados de 2008 al tercer trimestre de 2014.

Fuente: *Informe de la Profesión Periodística, 2014*

Estos datos extraídos del *Informe de la Profesión Periodística, 2014*, cuya fiabilidad no ofrece dudas, dejan muy patente que tanto la crisis financiera como la revolución tecnológica han modificado totalmente el mapa periodístico español y la forma de trabajar.

Simultáneamente, aunque no necesariamente correlacionadas, estas dos variables han modificado así mismo la percepción que el ciudadano tiene de la profesión. Según este mismo Informe, las razones por las que los ciudadanos tienen una visión negativa de los periodistas son las siguientes, en orden decreciente:

- Amarillismo, sensacionalismo, el periodismo como espectáculo,
- Intereses políticos de los grupos editoriales y de los empresarios,
- Falta de rigor y calidad, no contrastar la información
- El intrusismo profesionales
- La falta de independencia,
- Precariedad actual de la profesión (laboral y salarial)
- Los tertulianos y las tertulias
- La falta de profesionalidad, la mala praxis en general
- El descrédito de a profesión

- Falta de autocrítica
- Distanciamiento de la sociedad y sus problemas
- Mala formación de los periodistas
- Internet, los blogueros

Con mayor exactitud, se presenta aquí el Gráfico 2, según recoge el *Informe de la Profesión Periodística, 2014*.

Gráfico 2. Razones de valoración negativa de la profesión

Fuente: *Informe de la Profesión Periodística, 2014*

La opinión pública valora negativamente la práctica profesional de los periodistas esgrimiendo los argumentos para ello. En este sentido, David Corral (2015, p.38) hace una afirmación que es tan realista como demoledora: "La valoración y confianza de la sociedad española en los periodistas y en su trabajo en los últimos tres años ha sido y es exigua y desalentadora. Aún así, los ciudadanos piensas que influyen notablemente en la política, la economía, los deportes y la cultura del país". Siendo esta descripción de la realidad profesional una aseveración que no puede ser puesta en duda, y que viene avalada además

por los datos estadísticos recogidos y elaborados por la Asociación de la Prensa de Madrid para *el Informe Anual de la Profesión Periodística,* 2014, no pueden pasar desapercibidos, han de ser considerados muy seriamente por los profesionales en general, pero más aún por los formadores de los profesionales, es decir, por los profesores en los Grados de Periodismo de todas las universidades españolas.

En este sentido, conviene destacar las opiniones provenientes de dilatadas vidas profesionales. Así, cuando Lozano Bartolozzi (2013, p. 30) habla de la evolución de los medios: "que confirma dos realidades evidentes: su metamorfosis y su interactividad", éstas no justifican el tipo de periodismo que se viene haciendo y por consiguiente, la valoración que de ella tienen los ciudadanos.

No es en absoluto un problema de concepción teórica, dado que los teóricos del periodismo del siglo XX han postulado constante y detalladamente los presupuestos y los principios en torno a los cuales ha de pivotar la profesión. Convendría recordar a algunos de ellos, como por ejemplo Héctor Borrat (1989), cuando hablaba del periódico como actor político, o a Jordi Fontcuberta (1993) que nos proponía lo que debía ser la noticia, que debían ser las claves para entender la realidad y el mundo, o Luis Nuñez Ladevéze (1991) cuando nos recomendaba las indicaciones para un buen periodismo, o Petra María Secanella (1986) que se atrevía a hablar de un p*eriodismo de investigación*, o ya en los últimos años del siglo, José Luis Dader (1997) nos presentará su: *Periodismo de precisión, como una forma de descubrir noticias*. No puede ser considerada una obviedad el hecho de afirmar que, de haberse cumplido todas estas recomendaciones, con bastante probabilidad la situación del periodismo hoy, no sería la que es. La realidad muestra que en la segunda década del siglo XXI la profesión está claramente desprestigiada, como lo prueban los últimos Informes de la Profesión Periodística que no presentan una mirada corporativista, sino realista y crítica.

Ciertamente, la implantación de las TICs son ya un hecho, que ha modificado la praxis Han pasado ya unos años desde que Marc Prensky (2001) hablara de los *nativos* y los *inmigrantes digitales,* y por tanto acuñara los términos que ya están entre el vocabulario de la profesión y aunque él se refería a la comunidad universitaria (educadores y educandos). Mientras que los estudiantes eran "hablantes nativos", el resto, los no nacidos en el mundo digital, siempre serían "Inmigrantes Digitales". Asimismo, no parece demasiado aventurado afirmar, en sintonía con Meso Ayerdi (2002) que: dado que la prensa y posteriormente la radio y la televisión posibilitaban una comunicación masiva pero unidireccional, Internet y el periodismo digital rompen esa tendencia. Las tendencias actuales (televisión y radios

digitales, Internet, etc.) permiten pensar que tal vez en un futuro a corto plazo todos los periodistas acaben siendo "digitales", con independencia de que sea su opción o decisión personal o no. A esta afirmación cabe añadir que, si bien en 2015 es ya una realidad, no es esa la razón para el desprestigio profesional. Hay que admitir que han cambiado los hábitos y las rutinas, tanto en los profesionales del periodismo como en sus audiencias/lectores.

4. LOS HÁBITOS DE PROFESIONALES Y EL "LOW COST JOURNALISM"

La tendencia en los hábitos profesionales de los periodistas viene seriamente condicionada por el hecho de que las empresas mediáticas exigen la polivalencia sus empleados (Sánchez Illán, 2005), lo cual repercute de doble manera: en la calidad del trabajo y en el menor número de profesionales contratados Según el *Libro Blanco de la Prensa* (AEDE, 2015:26): "la prensa diaria en España superó en 2013 los 17 millones de lectores mayores de 14 años. Esto se tradujo en una penetración del 43,8% sobre los 39,3 millones de personas que componen esa población adulta. Estas cifras volvieron a situar la audiencia de la prensa diaria a niveles de 2008, momento en el que se produjo una importante incorporación de lectores al medio. Sin embargo conllevan una caída de algo más de 1 millón de lectores con respecto a 2012".

Datos de otro tipo presentados por Diezhandino (2012), indican que las fuentes utilizadas habitualmente son: 81,67% contactos personales, 73,3% notas de prensa y gabinetes de comunicación; 38,33% enlaces en Red; 11,67% blogs, 28,33% redes sociales y 11,67% otros.

En palabras de Bustos (2012, p. 223): "En el escenario digital de la información cobra protagonismo el periodista frente al medio de comunicación. Si hasta ahora los destinatarios de la información facilitada por el área de comunicación eran los medios, dentro de ellos determinadas secciones y, en último término, los periodistas responsables o especialistas en los distintos temas, ahora el gabinete de prensa debe tener al redactor como punto de partida de una red de difusión en la que ocupa el centro indiscutible. El periodista ha desplazado al medio como referencia del gabinete de prensa". Como consecuencia, la fábrica de noticias pasa en muchos casos por los gabinetes de comunicación. Son las organizaciones las que informan, con la mediación de los medios de comunicación, o sin ella, a través de sus propias webs, blogs, o redes sociales. El fenómeno funciona tanto en el mundo de la política como en cualquier otro ámbito. El cambio ha sido tan importante que bien podría decirse que se ha ido pasando del hermetismo (Gómez, 1999) a una

transparencia, tal vez aparente, según Ramírez (1995). Hoy, la transparencia es una realidad inevitable, en buena medida. Además, la aparición de la prensa digital y de los escenarios virtuales (Scolari, Micó Sanz, Navarro Guere, Pardo Kublinski, 2008) ha modificado todos los hábitos, tanto los de producción de la noticias como la de lectura. Y es precisamente en el *newsmaking* donde debemos depositar nuestra atención, razón por la cual el título de este trabajo hace referencia tanto al *periodismo de investigación como al de transcripción,* que describe este tránsito poco deseable por lo que pierde en calidad. El planteamiento no se centra en la transición de una democracia tradicional a una ciberdemocracia de la que ya hablara Levy, y que décadas después Castells (2001) hablara de la *Sociedad Red*; el problema no es la interconexión, la hiperconexión o la interacción. El problema aparece en el momento que se analiza el proceso de producción de las noticias. Dicho de otra forma, la *transcripción* es el peaje que la profesión está pagando como tributo al *periodismo instantáneo,* presente en los *social media.* En este sentido, Flores Vivar (2009), refiriéndose a la responsabilidad de las redes sociales, opina que esta figura se ha de ejercer en medio de una nueva forma de entender el periodismo, entendida como habilidad para llegar a las grandes audiencias, ejerciendo influencia, con grandes destrezas y habilidades tecnológicas. El periodismo *instantáneo* y el de *transcripción* aparecen tan unidos que podrían fundirse en uno solo, dado que ambos utiliza una herramienta común: el "*corta y pega*", que dio lugar a lo que en los países anglosajones se denominó *Churmalism.* Rebeca Febrer (2011) lo explica diciendo que el término fue creado por el periodista de la BBC, Waseem Zakir, al combinar los términos *churn* (remover) y *journalism* (periodismo) referido a la práctica de los periodistas que publicar notas de prensa como si fueran noticias prefabricadas. De hecho, el *Churnalism* desde 2008 se entiende como una forma de periodismo, en el que la prensa ofrece noticias elaboradas y otras formas de material preelaborado utilizado para generar los textos en los periódicos y otros medios de comunicación social, de forma que se reduzca tanto el tiempo como los costes, sin considerar la contrastación o la verificación (Slattery, 2011).

5. LO QUE NOS ENSEÑARON

El siglo XX dio origen a las primeras facultades de Periodismo y por tanto fue muy prolífico en cuanto a establecer los principios y las bases del mismo. Conviene recordar, que lo que hoy conocemos como Periodismo de Investigación, es lo que en origen fue el Periodismo, sin más atributos. José María Caminos Marcet (1997) apuntó que el periodismo de investigación está caracterizado por su profundidad, y que por tanto demanda mucha dedicación y mucho tiempo. Es una búsqueda constante con más y

mayores exigencias y más amplios horizontes. Pepe Rodríguez (1996) señala la importancia del periodismo de investigación hoy porque crea su propia información: elaborada tras el proceso de investigación. En realidad se trata del buen periodismo, ese que investiga, analiza, contrasta, verifica y publica.

Por su parte, Petra María Secanella (1986) señaló que el periodismo de investigación, se propone plantear reformas o exponer injusticias, desvelar, fraudes y corrupciones, o plasmas dejaciones de las instituciones, dando a conocer todo aquello que los poderes públicos quieren ocultar. A su vez, Héctor Borrat (1989) proponía considerar cinco premisas fundamentales: 1) su ejercicio en un campo específico que los actores sociales desean mantener oculto; 2) se investiga sobre intereses ajenos (no se puede ser juez y parte a la vez); 3) la revelación de los resultados se decide de forma extraordinaria, atendiendo a una estrategia específica que potencien sus fines; 4) esta revelación puede ser total o parcial, según la del medio; y 5) esta revelación estratégica no implica que se haya de actuar siempre de igual manera.

Unos años más tarde, Montserrat Quesada (1996) señalaba las características del periodismo de precisión, consistentes en: 1) averiguar datos inéditos en temas de relevancia social; 2) denunciar, previa verificación, hechos o situaciones ilegales o alegales; 3) utilizar un sistema de doble contraste de datos: documental y de fuentes independientes, con riesgo cero; 4) romper el silencio de las fuentes oficiales implicadas forzando su respuesta ante la opinión pública.

Para Ramón Reig (2000) son imprescindibles estas características: a) observación y capacidad crítica del periodista, mejor aún acompañadas por su experiencia profesional; b) proceso de trabajo largo y profundo, debido a su complejidad; c) Novedad en el tema u originalidad en su tratamiento, al menos; d) conocimiento y apoyo del medio en que trabaje, dado que los resultados no van a ser inmediatos.

Desde estos presupuestos teóricos junto a la destilación del quehacer práctico, podría extraerse este decálogo:

1) la búsqueda de una verdad oculta, cuya información los ciudadanos tienen derecho a conocer.

2) desconfía de las fuentes de información oficiales y no se interesa por la información vertida en notas de prensa o comunicados. No le interesan los "pseudoacontecimientos"

generados por gabinetes de comunicación de diferentes organizaciones/instituciones. Su interés está en lo que no dicen.

3) se utilizan los métodos de las ciencias sociales, además de bases de datos, encuestas, datos estadísticos, etc (*Data, big data, precision* o *fact journalism).*

4) el periodista investigador busca relaciones con personas anónimas o no, pero no necesariamente forman parte de los circuitos habituales de información, que desean permanecer en el anonimato.

5) su agenda la componen personas que no son informadores habituales. Precisa de personas que tengan datos sobre el tema y que estén dispuestas a colaborar con él.

6) nunca publica una primicia por el hecho de dar los datos en exclusiva. Está habituado a las informaciones exclusivas, resultado de su trabajo.

7) posee bastante independencia respecto a las fuentes de información. Su punto de partida es el rechazo sistemático de las versiones oficiales.

8) sus informaciones suelen ser desconocidas por los medios de la competencia. Ese es el valor informativo de la investigación: sus textos son exclusivos.

9) se adelanta a los propios hechos, sacando a la luz lo oculto, creando una actualidad informativa propia. Es un periodismo activo y generador de noticias donde la actualidad le puede servir de pista para iniciar una investigación, pero nunca es un fin es sí misma.

10) es ajena a las presiones de la hora de cierre y de la planificación del trabajo diario. Este periodista trabaja por su cuenta, en equipo, y publica sus textos cuando ha completado su investigación, de forma estratégica.

Una vez descritas sus características, la comparación se hace inevitable y resulta tan evidente, que este cuadro, que contrasta de una forma patente. En la columna de la izquierda se muestran las prácticas del periodismo de investigación, es decir, lo que *debería ser y no siempre es*, mientras que en la columna de la derecha se muestra *lo que es, y no lo que debería ser*.

Tabla 1. Análisis comparativo de conceptos periodísticos

El periodismo de investigación	*El periodismo de transcripción*
Verdades ocultas>visibilizadas	Se informa de lo visible, de lo aparente
Elaboración tras la investigación	No hay elaboración ni investigación
Agendas de informadores anónimos/atípicos	Fuentes generalistas y generalizadas
Primicias >No se buscan ni publican	La primicia es el objetivo: inmediatez
Fuentes no oficiales	Se transcriben los datos oficiales
Fuentes oficiales, como arranque de la investigación	Fuentes oficialels no son el arranque sino el total
Independencia o apoyo del medio/grupo	Dependiente del medio/grupo
Pseudoacontecimientos>NO	Alto porcentaje de pseudoacontecimientos
Informaciones propias, la competencia no posee	No hay información propia: fuentes idénticas
Adelanto de los hechos	No se predice nada
Sin presiones comerciales	La presión comercial es omnipresente
Sin presiones temporales	El tiempo es oro
Sin presiones ideológicas	El profesional no deberá tener ideología propia
Posibles REFORMAS tras la publicación	La publicación no modifica la realidad social
Injusticias >denunciadas	Se publica lo "políticamente correcto"
Denuncias	No se hacen denuncias
Fraudes	Los fraudes no son el foco de referencia
Corrupción	Solo la corrupción sentenciada será publicará

Instituciones que desatienden su función	Se publicarán los logros y eventos institucionales
Información sobre políticos y sus actuaciones	Políticos son noticia en eventos sociales
Reconstrucción de hechos importantes	Sin reconstrucción de hechos pasados.
Normas >menos	Periodismo muy normativo
Profundidad	A mayor ligereza menos conflictos
Búsqueda activa de los temas	Los temas suministrados por fuentes ajenas: low cost
Amplitud de horizontes mayor	Sin horizontes informativos
Estrategias de revelación parcial o total	Se publica la información al completo
Datos contrastados y verificados	Sin contrastar: fuentes fiables
Hechos alegales o ilegales denunciados	Solo se informa de hechos correctos
Pacto de silencio >NO	El silencio puede ser objeto de intercambio
Experiencia profesional NECESARIA	Un profesional sin experiencia es válido
PROCESOS de trabajo muy laboriosos	No existe un proceso > cut & paste
VALENTÍA es condición indispensable	La valentía no es un valor
Espíritu investigador imprescindible	El espíritu investigado no es un valor
Sentido CRÍTICO necesario	El sentido crítico no es un valor

Fuente: elaboración propia

Nunca ha sido la profesión periodística un oficio cómodo y fácil, y durante mucho tiempo tanto en Europa como en Estados Unidos los periodistas han sido perseguidos. Matar al mensajero, o en este caso, matar al periodista (Gould, 2010), hecho que siempre ha sido una tentación para algunas personas o instituciones que se han sentido amenazadas. El hecho de plantearse prestar un servicio público de forma responsable siempre va a

necesitar de una buena dosis de valentía. De hecho, en muchos países, declarar la profesión de "periodista" en las fronteras o aduanas, no es una buena idea, si se desea pasar desapercibido o pasar unos días en tranquilidad, y las cifras que la Federación Internacional de la Prensa (FIP) recoge cada año, así lo demuestran.

6. EL DILEMA PROFESIONAL. DISCUSIÓN

La profesión periodística hoy se está enfrentando a grandes retos, en los que subsiste el dilema. La preocupación es internacional y afecta a todos los niveles, canales y géneros de la profesión. De hecho, frente a la aparición de una necesidad por la transparencia, reclamada en muchos casos por leyes nacionales, aparece el cambio en algunos reglamentos y decretos, del paso del espíritu del "servicio público" al de "interés público", que puede ser sustancialmente distinto y permite actuar de diferente forma bajo un paraguas legal.

Llama la atención el titulo de la obra de Huey; Nisenholtz y Sagan, Paul (2014): *Resaca. Qué fue del negocio del periodismo,* porque el término *resaca* aparece como un nuevo espacio que apunta la desaparición del viejo espacio para dar lugar a uno nuevo. En este nuevo espacio, hay que saber flotar y nadar, y sobre todo tener una gran resistencia, una resiliencia heroica. En cambio, ellos mismo apuntan: (p. 23) "la importancia de los medios informativos institucionales para la democracia y el bien público", al tiempo que añaden que "hay un desacuerdo feroz".

Como se ha comentado anteriormente, las tendencias actuales de la praxis se dirigen hacia el periodismo instantáneo, *low cost,* de transcripción*, churnalism*, o como quiera llamársele, no cabe duda de que el buen periodismo existe, y no marcado por el protagonismo individual, sino con vocación de servicio público. En este sentido, Víctor Sampedro (2014, p. 61) afirmaba que: "El buen periodismo, como la buena medicina, es ajena a los personalismos. No importa quién redacta una información. Igual que resulta irrelevante el médico que prescribe una receta, si se le presuponen conocimientos y deontología. (…) necesitamos periodistas que permanezcan a la cabecera del público". Palabras éstas que pronunciadas recientemente, no se alejan en absoluto de otras que dijera Walter Lippmann (2011, p. 39) hace ya algunas décadas: "La puesta en orden de las noticias no la hace un hombre solo sino una multitud, que a la postre resulta curiosamente unánime tanto en su selección como en su énfasis. Una vez que conoces el partido y las afiliaciones sociales de un periódico, puedes predecir con bastante certeza la perspectiva bajo la cual va a presentar las informaciones. Una perspectiva que no es en absoluto completamente deliberada".

Han de conocerse los hechos para que las opiniones cristalicen y se consoliden: "Las opiniones verdaderas pueden prevalecer tan solo si los hechos a los que se refieren son conocidos; si no se conocen, las ideas falsas resultan tan efectivas –si no incluso más- que las verdaderas" (Lippmann, 2011, p. 58), lo que nos encomienda tanto informar debidamente, para lo que previamente habrá que haber formado adecuadamente a los futuros periodistas. De ahí surge la conveniencia y hasta la necesidad de reflexionar sobre la función de las universidades, como fábricas de periodistas.

Como ya dijera en otro momento (Gómez y Patiño, 2013) sería deseable que el buen profesional del periodismo convencional, vaya a serlo también tras la mutación o el transformismo a "lo digital", y que el hecho de ser un periodista "neo-nato" o "nativo" tampoco garantiza la calidad del trabajo periodístico en lo relativo a la vocación de servicio público, espíritu crítico y de responsabilidad social. Dicho lo cual, sería deseable que la mutación o la transformación periodística, propiciada o impulsada por las nuevas tecnologías, afecten exclusivamente a las herramientas profesionales y al estilo de redacción periodística "digitalizada", pero nunca debería transformar la esencia del "ser un buen profesional". El buen profesional deberá serlo en todos los cuerpos: tierra, mar y aire: deberá ser un periodista *anfibio,* término acuñado o al menos dado a conocer por Arianna Huffington, establece que: La industria de los medios atraviesa su *Era Amphibia*, donde conviven modelos y prácticas del 'viejo' y 'nuevo' orden. Ésta declara que*: "*cuando contratamos a periodistas tradicionales en Estados Unidos, nos aseguramos de que sean lo que llamamos anfibios, que pueden andar en tierra y nadar en el mar. Necesitamos ese tipo de periodistas anfibios para el futuro, porque queremos que abracen por un lado las grandes tradiciones del periodismo clásico, en cuanto a precisión, comprobación, ecuanimidad, búsqueda de la verdad o impacto informativo, y al mismo tiempo nos sentimos muy cómodos con las nuevas reglas del camino, el tiempo real, la tecnología que nos permite interactuar o la participación de los lectores. Y no todo el mundo está preparado para ambas facetas" (Mancini, 2011, 2011a). En resumen, han de ser capaces de trabajar en condiciones de tierra o mar, como su nombre sugiere, que exige una adaptación al medio y la habilidad para combinar las técnicas y usos periodísticos tradicionales junto con lo más avanzado de la era digital: es decir la *Era Amphibia.* Gómez y Patiño (2012).

7. LA FUNCIÓN DE LAS UNIVERSIDADES

Dado que estamos trabajando con los últimos datos del *Informe Anual de la Profesión Periodística,* 2014 y atendiendo al 16,8% de los encuestados que denuncian la mala

formación de los periodistas, convendrá al menos reflexionar ante esta situación que afecta por igual a docente como a discentes, y por ende a toda la sociedad.

Javier Fernández del Moral (2015, p. 170) en el capítulo que le dedica a las facultades de periodismo en el *Libro Blanco de la Prensa*, 2014 afirma que: "Una vez que el modo que e modo de gestionar las el pensamiento humano ha logrado definir la institución universitaria, esta evolucionará de manera continua, aparecerán y desaparecen universidades, pero lo más lógico es pensar en su permanencia como institución. Es cierto que con la perspectiva de milenios, las diferentes universidades son efímeras, del mismo modo que son efímeras las estrellas con la perspectiva de los años luz, pero en ningún caso parece sensato penar que la humanidad podrá prescindir de las universidades".

Estas palabras posibilistas y llenas de esperanza, deben ser complementadas con las palabras de Giovanni di Lorenzo, cuando recogió el premio que la *Fundación Diario Madrid* le había concedido este año. Este periodista del semanario *Die Zeit*, representa un notable caso de éxito profesional, sobrepasando el medio millón de ejemplares con un producto de calidad y rigor. Su intervención puede ser resumida en:

1. No desacreditarnos, ni desacreditar nuestros propios productos.
2. valorar de forma realista nuestras fortalezas
3. es necesario ofrecer orientación y apoyo a nuestros receptores
4. se hace cada vez más necesaria la cooperación entre nuestros diferentes productos, no primando unos y dejando morir otros
5. hay que aprovechar los tiempos de cambio para probar nuevos contenidos
6. hay que cambiar con calma, evitando perder lectores por la obsesión de ganar otros
7. los medios tenemos que organizar e discurso público
8. tenemos que ser políticamente relevantes y diferenciadores sin recurrir a los titulares fáciles y engañosos
9. no es necesario, ni resulta conveniente, inventarse un nuevo escándalo para sacar en cada número, basta con que nuestros periodistas sean valientes e independientes
10. tenemos que luchar permanentemente por la libertad (Fernández del Moral, 2015).

Antes de presentar algunas conclusiones, conviene preguntarse si, como se pregunta García Avilés (2007) si el periodismo, o al menos, el periodismo tradicional ha muerto o va a morir…

8. ALGUNAS CONCLUSIONES

No convendría que así fuera, sobre todo porque: 1) sin periodismo (bueno) no hay democracia (real); 2) sin democracia (real) no hay periodismo (bueno), 3) sin ellos no hay opinión pública (crítica), pero además no tendríamos ninguna excusa para dejarlo morir, puesto que en este trabajo hemos presentado tanto el decálogo final sobre el buen periodismo (antes/ahora Periodismo de Investigación) frente al periodismo *low cost*. Y además, uno de los más prestigiosos periodistas europeos nos ha dejado su legado en forma de decálogo.

En resumen, existen grandes cambios tecnológicos, de rutinas profesionales y de producción que, unidos a la precariedad en el trabajo y la menor exigencia de calidad por parte de los medios de comunicación, unido a la reducción de costes en base a publicar noticias de transcripción indican que hacer un buen trabajo profesional va a ser, o está siendo cada días más difícil.

Si se considera además que, de acuerdo con el 16,8% de los encuestados que los periodistas no están bien formados, habrá que poner medios y soluciones al respecto, que ya han sido apuntadas en forma de decálogo en el apartado anterior.Se ha dejado claramente establecida la diferencia y el contraste entre un tipo de periodismo (el primigenio) y el actual (el de transcripción) por lo que la elección resulta fácil, pero cuyo resultado va a ser sustancialmente diferente: de calidad para el primero y de rutina, para e segundo.

Queda por revisar la formación que se está ofreciendo a los estudiantes de Periodismo, tarea que es un reto para un próximo trabajo.

No obstante, siempre tendremos puesta la esperanza en el futuro, que no está cerrado y cuya configuración está en parte en nuestras manos como docentes responsables ante nuestros discentes.

9. BIBLIOGRAFÍA

- AEDE (2015). Libro Blanco de la Prensa, 2014. Madrid. Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE).
- AYALA, F. (1985). La retórica del periodismo y otras retóricas, Austral: Madrid.
- BORRAT, H. (1989): *El periódico, actor político.* Barcelona: Gustavo Gili.
- CAMINOS MARCET, J. M. (1997a): *Periodismo de investigación. Teoría y práctica.* Madrid, Síntesis.
- (1997b): "Periodismo de filtración, periodismo de investigación", en *Zer. Revista de Estudios de Comunicación,* n. 2, mayo de 1997, http://www.ehu.es/zer/zer2/9artcami.html
- BUSTOS, R. de (2012). El Gabinete de prensa ante el nuevo ecosistema informativo digital. *adComunica, Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 4, 223-227. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.14.
- CASASUS, J.M. (2006). Tendencias en la investigación en periodística, *Comunicación y Pluralismo, 0:61-68.*
- CASTELLS, M. (2001). *La galaxia Internet.* Plaza y Janés: Barcelona.
- COLOMBO, F. (1997). *Ultimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional.* Barcelona, Anagrama.
- CORRAL, D. (2015). Informe Profesión. Periodismo y sociedad en los informes APM 2012-2014. Periodistas, 37(38-41).
- DADER, J.L. (1997): *Periodismo de precisión. Vía socioinformática de descubrir noticias.* Madrid, Síntesis.
- DIEZHANDINO, M. P. (Coord.) (2012). *El periodista en la encrucijada,* Barcelona: Ariel.
- HUEY, J., NISENHOLTZ, M. y SAGAN, P. (2014). Resaca. ¿Qué fue del negocio del periodismo? Congreso de Periodismo Digital/APA: Huesca.
- LOZANO BARTOLOZZI, P. (2013): *El rapto del periodismo,* Pamplona: Eunsa.
- FEBRER, R. (2011). Churnalism.com, el periodismo "de corta y pega". http://comunicacion.blogs.grupobpmo.es/archive/2011/05/09/churnalism-com-el-periodismo-de-corta-y-pega.html
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (2015). La formación académica de los periodistas. En AEDE (2015). Libro Blanco de la prensa. 2014. Madrid: AEDE. Pp. 168-177.

- FLORES VIVAR, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33 (73-81). Doi: 10.3916/c33-2009-02-007.
- FONTCUBERTA, M. (1993): *La Noticia. Pistas para percibir el mundo.* Barcelona.: Paidós.
- GARCÍA AVILÉS, J.A. (2007): "Las convergencias: luces y sombras del nuevo periodismo", en AAVV: *Los secretos del nuevo periodismo. ¿Está muriendo la información tradicional?* Valencia: Generalitat Valenciana, pp: 20-25.
- GÓMEZ Y PATIÑO, M. (2012). "El (re)cambio generacional: del periodista anfibio al comunicador de la Era Amphibia" en *Viejo periodismo, nuevos periodistas. Ed.* Miguel Túñez (Coordinador), CAL, *Cuadernos Artesanos de Latina / 25 (*27-49). La Laguna. http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/25_Viejo%20periodismo.pdf
- GÓMEZ Y PATIÑO, M. (2013). "El periodista mutante. La innovación en las rutinas profesionales". *Colección Cuadernos Artesanos de Latina* nº 34 (79-102). *Evaluación de la implantación del EEES en los estudios de Comunicación.* Coords. Carmen Marta & Nerea Vadillo. La Laguna. http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/34_Nerea.pdf
- GOULD, T. (2010): *Matar a un periodista. El peligroso oficio de informar.* Barcelona: Los libros del lince.
- IPP (2015). Informe de la Profesión Periodística. http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-de-la-profesion-periodistica-2014-se-detiene-la-destruccion-de-empleo-pero-aumenta-la-precariedad-laboral-y-profesional
- LIPPMANN, W. (2011). *Libertad y Prensa,* Tecnos, Madrid.
- MANCINI, P. (2011). Hackear el Periodismo. Manual de Laboratorio. La Crujía Ediciones Buenos Aires.
- MANCINI, P. (2011a). "Los 'Anfibios' del Huffington Post", recuperado el 22 febrero, 2015 en: http://www.amphibia.com.ar/los-anfibios-del-huffington-post/
- MESO AYERDI, K. (2002): "Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital". *RLCS Revista Latina de Comunicación Social*, 51. Recuperado el 20 de noviembre de 2011 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm
- NUÑEZ LADEVÉZE, L. (1991). *Manual para periodismo.* Barcelona: Ariel.Secanella, P.M. (1986): *Periodismo de investigación.* Madrid: Tecnos.

- PRENSKY, M. (2001): "Nativos digitales, inmigrantes digitales". *On the Horizon*. MCB University Press, Vol. 9 No. 6, December 2001). Recuperado el 20 mayo, 2015. http://recursos.aprenderapensar.net/files/2009/04/nativos-digitales-parte1.pdf
- REIG, R. (2000). Aproximación al periodismo de investigación en Andalucía. http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/71reig.htm
- RODRÍGUEZ, Pepe (1996). *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias*. Barcelona, Paidós.
- RODRÍGUEZ, P. P. (2012). *El periodismo como misión*. La Habana: Edit. Pablo de la Torriente.
- RODRÍGUEZ, P. P. (2012a). Ojeada al periodista José Martí, en Rodríguez, Pedro Pablo (2012). *El periodismo como misión*. La Habana: Edit. Pablo de la Torriente, pp. 13-31.
- RODRÍGUEZ P. P. (2012b). Definir, avisar, poner en guardia.., en Rodríguez, Pedro Pablo (2012). *El periodismo como misión*. La Habana: Edit. Pablo de la Torriente, pp. 137-158.
- SAMPEDRO, V. (2014): *El cuarto poder en Red. Por un periodismo (de código) libre. Icaria, Barcelona.*
- SECANELLA, P.M. (1986). *Periodismo de Investigación,* Tecnos. Madrid.
- SLATTERY, J. (2011). So who came up with the word churnalism? http://jonslattery.blogspot.com.es/2011/02/so-who-came-up-with-word-churnalism.html
- SÁNCHEZ ILLÁN, J.C. (2005): "El perfil profesional del periodista español. Evolución reciente y nuevos desafíos (1990-2005)", *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación,* nº 63: 85-92.
- SCOLARI, C.A.; MICÓ SANZ, J.L.; NAVARRO GUERE, H.; PARDO KUBLINSKI, H. (2008): "El periodista polivalente: Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes" *ZER: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldiskaria,* Nº 25:37-60. Varela, J. (2011): "Periodismo mutante", en *Periodistas 21*. Recuperado el 20 de noviembre, de 2014. http://periodistas21.blogspot.com/2011/02/periodismo-mutante.html

^ Volver al índice

BLOQUE III:
HISTORIA DEL PERIODISMO.
¿QUÉ PODEMOS APRENDER DEL PASADO?
MODELOS EDITORIALES Y PERIODISTAS DE PRESTIGIO

RASGOS DEL RETRATO EN TRES NARRACIONES PERIODÍSTICAS DE MANUEL CHAVES NOGALES

Álvaro Pérez Álvarez
Universidad de Montevideo
maperez1@um.edu.uy

Beatriz Gómez Baceiredo
Universidad de Navarra
bgomezb@unav.es

Resumen: El periodista Manuel Chaves Nogales (Sevilla 1897 – Londres, 1944) publicó su obra narrativa de no ficción en prensa de manera seriada. Las tres primeras obras de este tipo que escribió, *La vuelta a Europa en avión*, en 1929, *Lo que ha quedado del imperio de los zares*, en 1931, *El maestro Juan Martínez que estaba allí*, en 1934, contienen retratos de grupo e individuales de distintos lugares y épocas: la Rusia de la Revolución comunista, el París de los exiliados rusos, la Alemania nazi. Todos ellos son ejemplos de caracterización utilizando técnicas periodísticas. Para analizar los textos seleccionados, se atenderá a cuestiones formales y de contenido para conocer cómo Chaves retrataba personajes reales. Chaves no hablaba de ideologías, ni de movimientos sociales, sino de personas que vivían dentro de esas realidades y las encarnaban. Y entendía que solo a través del retrato de quiénes eran se podía entender el mundo convulso que le rodeaba. A través de este análisis, se podrá observar no solo la trayectoria profesional de Chaves, sino también su manera de retratar y su evolución a la hora de caracterizar a los personajes, así como sus intereses políticos, sociales y periodísticos.

Palabras clave: Chaves Nogales, periodismo, retratos, perfiles, totalitarismos.

Área temática: Historia del Periodismo. ¿Qué podemos aprender del pasado? Modelos editoriales y periodistas de prestigio.

1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

El periodista sevillano Manuel Chaves Nogales, nacido en Sevilla en 1897 y fallecido en Londres en 1944, ha sido recuperado en los últimos tiempos gracias a la labor de su biógrafa, María Isabel Cintas. A ella se debe la edición de su obra narrativa, en 1993. En la

última década, autores como Andrés Trapiello, Antonio Muñoz Molina o Arcadi Espada, entre otros, comenzaron también a resaltar la valía del periodista. Ahora, después del deslumbramiento, estamos empezando a analizarlo.

Chaves fue un periodista ejemplar, que alcanzó su mayor éxito profesional durante los años de la II República, cuando llegó a ser subdirector de *Ahora*, el diario más vendido de la época. Con el comienza de la guerra, tuvo que exiliarse por elegir el camino más difícil en aquellos días: el de la democracia y la moderación política frente a los extremismos.

Su obra podría dividirse, de manera general, en aquellos textos publicados en prensa de carácter informativo y de actualidad (entrevistas con líderes políticos, reportajes, crónicas sobre sus viajes por Europa, etc.) y los textos que entendían la actualidad de una manera más amplia, tenían una extensión superior a la habitual, se presentaron de manera seriada y acabaron editándose como libros. Aquí se analizarán los tres primeros que publicó de esta manera, desde el punto de vista del retrato de personajes: *La vuelta a Europa en avión*, en 1929, *Lo que ha quedado del imperio de los zares*, en 1931, y *El maestro Juan Martínez que estaba allí*, en 1934. El objetivo es estudiar cómo Chaves caracteriza a personajes reales en diferentes géneros: la crónica, el reportaje y el retrato respectivamente.

Para analizar los textos seleccionados, se atenderá a cuestiones formales y de contenido. Se señalarán aspectos sintácticos, semánticos, retóricos y narrativos que nos permitan entender la escritura periodística de Chaves Nogales (como la voz en el que están escritos los relatos, la manera en que se dirigía a sus lectores y con qué tono definía a los protagonistas). El objetivo último es desvelar los rasgos retratísticos en la obra de Chaves. Chaves no hablaba de ideologías, ni de movimientos sociales, sino de personas que vivían dentro de esas realidades y las encarnaban. Y entendía que solo a través del retrato de quiénes eran se podía entender el mundo convulso que le rodeaba.

Además, a la hora de describir las caracterizaciones de Chaves se tendrán en cuenta dos cuestiones. En primer lugar, los procedimientos que De Rosendo (2010) señala para caracterizar un personaje en un perfil. Por un lado, los procedimientos básicos: utilizar una definición totalizadora para describir al personaje, utilizar demostraciones inductivas y deductivas, o acudir al relato de una acción exenta de interpretación, a través de la cual el lector debe sacar sus propias conclusiones. Por otro lado, los procedimientos secundarios: la individualización del personaje a través de sus tipificación o singularidad dentro de un colectivo, la perspectiva global del personaje, y la construcción de una trayectoria: mostrar

si hay o no evolución en su carácter, cómo se ha producido ese cambio, de dónde partía y adónde ha llegado, etc. (pp.158-175). Como se verá, estos procedimientos no son independientes, y unos métodos pueden ir ligados a otros, complementándose a través de la mirada del periodista, que se encarga de ligar todos los aspectos y dar coherencia al personaje.

También se acudirá a las consideraciones de Chaves Nogales sobre el periodismo, para cotejar hasta qué punto siguió su doctrina: contar, relatar y reseñar con el objetivo de mover al lector a la reflexión desde la actualidad. Se observará a este respecto la cercanía de Chaves con la información, si emitía o no juicios directos, y la finalidad o función de sus escritos.

Mediante estas cuestiones, se podrá observar la manera de retratar de Chaves, y su evolución a la hora de caracterizar a los personajes, desde el retrato como medio para explicar una realidad, hasta el retrato como fin en sí mismo.

2. *La vuelta a Europa en avión. Un pequeño burgués en la Rusia Roja* (1929)

La vuelta a Europa en avión es un libro de recapitulación periodística, un compendio de crónicas sobre el recorrido aéreo realizado por Chaves a través del continente. Los textos se publicaron de manera original en *Heraldo de Madrid*, y en ellos prima la mirada del periodista, su interpretación de la realidad y su narración de momentos concretos. Se trata de la primera obra de Chaves en la que todas las personas abordadas son reales y con las que ha podido interactuar. Es en este contexto donde se desenvuelve mejor. Quizá porque, como sostiene Trapiello, Chaves "encuentra que la realidad es más que la ficción" (Suberviola y Torrente, 2013, p.138).

Como en toda la obra de no ficción de Chaves, en *La vuelta a Europa en avión* la fotografía fue un acompañamiento clave: por un lado, ayudaba al lector a poner cara a los personajes; por otro, servía como testimonio informativo por sí mismo, pues aportaba credibilidad al relato y, en ocasiones, servía como prueba de los testimonios allí vertidos.

Chaves (1993) describe sobre todo de manera genérica, "el pueblo ruso", "la mentalidad germánica", etc. Habla de tipologías abstractas más que de personajes concretos: el catalán es tradicionalista (p.345), el ginebrino, el pueblo más sociable de Europa (p. 369); el berlinés, por su parte, vivía para divertirse, para el bienestar material (p.398).

Chaves generaliza porque va deprisa, sus textos se basan en escalas de un viaje de avión. Echa un vistazo rápido a la población en general para luego centrarse en personajes representativos, aquellos que pueden tener interés para explicar el país a los lectores. Por eso, además de describir sus sensaciones de conjunto, no dudó en mostrar también sus opiniones sobre las gentes de los lugares que visitó: "El bolchevique ha querido hacer tabla rasa de todo lo anterior. Esto donde se ve bien es en Moscú, donde no lo ha conseguido" (p.425); "¿qué es la latinidad sino un mar abierto siempre ante el espíritu?" (p.407). Otras valoraciones las realizaba mediante símiles: "El suizo no acaba de serme simpático. Se parece demasiado a sus encinas. Tanto monta un encinar como una tropa de ginebrinos. Tienen esa inmovilidad y esa firmeza de los viejos troncos" (p.371). La fuerza de esa imagen dice cómo son los suizos mejor de lo que podría hacerlo una descripción de otro tipo.

Para llegar a esas generalidades, Chaves había hablado con personas concretas a las que caracterizaba como representantes de sus pueblos y de su forma de ver la vida. Como señala Muñoz Molina, establecer este tipo de contactos no supone un esfuerzo para Chaves. "Es consustancial con él, ir por ahí y fijarse y escuchar a la gente y preguntar. Y compáralo con una gran parte de la literatura coetánea. Es tan distinto y tan fresco y tan de ahora" (Suberviola y Torrente, 2013, p.32). Las diferentes voces narrativas (la del narrador y la de las diferentes personas que iba encontrando a su paso) ayudaban a representar la complejidad de los pueblos. Un periodista comunista le explica, por ejemplo, que en Rusia no hay censura previa, se publica lo que los redactores jefe consideran oportuno, "claro es que los redactores-jefes de los periódicos creen que sólo puede publicarse aquello que conviene al Gobierno. No crea usted que nos preocupa la necesidad de dar una apariencia de libertad a la Prensa; no. El periódico está absolutamente en manos del Gobierno de Moscú, y así debe ser" (p.453). Otra comunista, Tatiana Alejandrovna, le explica cómo han logrado erradicar los harenes de los pueblos musulmanes, prohibiéndolos (p.485). Los arquetipos nacionales o sociales que Chaves proponía se desprendían, por tanto, de las personas concretas. No hay que olvidar que el autor es, ante todo, un periodista. El hecho de haber recorrido mundo y conocido a muchas personas le permitía luego generalizar. Para retratar hay que distinguir rasgos comunes y distintivos, y eso solo se puede conseguir a pie de calle.

Además de esas descripciones sobre sus impresiones, Chaves también incluyó en el libro definitivo una entrevista al comunista español Casanellas, uno de los participantes en el

asesinato del presidente del Consejo de ministros, Eduardo Dato, en 1921. Los detalles que rodean al personaje hablan de su forma de ser, de su carácter, de su estilo de vida:

Se incorpora rápido, se despereza ampliamente para sacudirse la morriña y se pone a cruzar la habitación a grandes trancos, de punta a punta.

En las paredes, llenas de desconchados y de manchas de humedad, hay unos cuantos retratos de camaradas españoles y de camaradas rusos. Éstos, con ese aire imponente de actores bien caracterizados que tienen todos los rusos; los nuestros, con ese tipillo alegre y simpático de horteras endomingados que van de merienda el Primero de Mayo a la Dehesa de la Villa o al Parque de Montjuich.

Casanellas se queda mirando uno de estos retratos y vuelve a pasear furiosamente. Tengo la impresión de que, para este pequeño español, la inmensidad de Rusia con sus ciento treinta millones de habitantes, no es más grande ni más divertida que la estrecha celda de un penal. Pero, en fin, más holgada que una caja de palo en el cementerio, ya es (p.513).

En este pasaje se puede observar, en primer lugar, una narración en presente, en que la acción es simultánea al relato. Chaves introduce comparaciones con tipo conocidos, reconocibles con el lector, como "el hortera endomingado", que sitúa en lugares cercanos. En dos rasgos, el "aire imponente de actores" de los rusos y el "tipillo alegre y simpático" los españoles, Chaves pinta dos culturas y dos maneras de ser y entender la vida. Además, se introduce en el texto en primera persona, mostrando su punto de vista, dando al lector una interpretación de Casanellas.

Es esta manera de enfrentarse a los personajes –conociéndoles cara a cara, dejándoles hablar e individualizándoles frente al grupo al que pertenecen, situándolos en su espacio– la que usará de manera reiterada en su siguiente obra publicada en prensa: *Lo que ha quedado del imperio de los zares*.

3. *Lo que ha quedado del imperio de los zares* (1931)

La serie de reportajes sobre los exiliados rusos en París que Chaves escribió para el diario *Ahora* continúa la línea comenzada en *La vuelta a Europa en avión*: es un texto de no ficción publicado después como libro independiente. En este caso, eso sí, hay más documentación y más puntos de vista: por eso puede llamarse reportaje. De nuevo, Chaves hace, a juicio de Javier Martínez Reverte, periodismo moderno: va al lugar de la noticia, pregunta, se documenta y lo cuenta de la mejor manera posible (Suberviola y Torrente, 2013, p.112). En

esta ocasión, eso sí, el foco se centraba más en las personas que en los pueblos, más allá de que el drama de los exiliados sirviese también a Chaves para hablar de la Revolución rusa, de la monarquía zarista y de los nacionalismos periféricos. La obra ofrecía una perspectiva global de la historia rusa y de la trayectoria de los exiliados de manera individual.

Así, en el comienzo del libro Chaves (2011) recogió una escena protagonizada por un personaje que pudo cambiar el curso de los acontecimientos en Rusia:

El 28 de julio de 1914 el monje Rasputín, con su blusa de campesino y sus botazas embreadas, corría por las calles de su aldea de Siberia, camino de las oficinas de Telégrafos. Llevaba redactado un telegrama que decía: "No declares la guerra. El pueblo comenzará a gritar: ¡abajo esto!, ¡abajo lo otro! Tú y tu heredero no conseguiréis nada bueno".

"Si yo hubiera podido enviar el telegrama al Zar –decía luego, lamentándose, el monje omnipotente– se habría evitado la guerra. Pero cuando iba a ponerlo, me salió al paso una maldita vieja que me dio una puñalada en el vientre y me tuvo muchos días entre la vida y la muerte" (p.35).

Este comienzo sirve a Chaves de preámbulo para explicar la realidad de la Rusia zarista anterior a la Revolución y de la familia del Zar Nicolás II, y también para ver la historia de ese país como fruto del azar y en manos de personas como Rasputín. Así, habla de la decadencia de la corte zarista, la llegada de la revolución y el éxodo de los aristócratas, los terratenientes y todos los grupos enfrentados al socialismo antes de 1919, momento en el que los comunistas cerraron las fronteras y pusieron en funcionamiento la Checa.

De entre los más de un millón de rusos exiliados, medio millón fueron a parar a París, según los datos que Chaves manejaba. Y la mayor parte de ellos visitaban el Café de la Rotonde (p.45). Fue en ese café en donde Chaves coincidió y pudo hablar en persona con los emigrados rusos y conocer sus historias, que comienzan con los conspiradores monárquicos: Efomovsky, Kasemberg, el conde Olsufiev, el general Logvisky... Chaves detalla su día a día en el café, lleno de discursos que reclaman una nueva Rusia y cargado de malas noticias para su causa (pp.47-50), antes de exponer los distintos matices ideológicos entre los zaristas rusos. Este mecanismo es el que Chaves utilizó durante toda la obra: el caso concreto sirve de ejemplo –o bien introduce– una cuestión histórica general y, a partir de una entrevista personal o de unas declaraciones de un personaje, elabora la narración, reconstruye escenas a partir de testimonios, un recurso habitual en todos sus textos, como se verá.

Las personas concretas eran de todo tipo. Así, por citar solo algunos de los más conocidos, Chaves describe al gran duque Cirilo, un hombre "de ojos claros y amables", "absolutamente sincero" (p.66). La prosopografía, los "ojos claros y amables", adelantan el carácter moral, la sinceridad de Cirilo. El mismo proceso utiliza con el conde Kokovtzoc, que fue presidente del Consejo de ministros en la época zarista: "Este viejecito correcto y frío se transfigura en cuanto empezamos a hablar y pronto asoma a esta piel arrugada el hombre fuerte y sanguíneo que ha debido ser: el autócrata, el que está acostumbrado de siempre a mandar. Amable, suave, correcto es, sin embargo, demasiado fuerte todavía para ser humano" (p.73). Chaves alude a rasgos prosopográficos, apuesta por un elemento de carácter, muestra acciones que demuestran ese rasgo y utiliza el presente para que las acciones transcurran ante los ojos del lector.

Además de abordar grandes personalidades políticas, Chaves se introduce entre las vidas de los rusos menos conocidos del exilio. Así, habla de una mujer que aseguraba ser la Gran Duquesa Anastasia, quien, debido a un golpe en la cabeza, aseguraba haber perdido la capacidad de hablar ruso (p.155); o de un coronel ruso anónimo que se vio obligado a vender periódicos en el exilio y que un día, tras conocer a una aristócrata de San Petersburgo, decidió tomar, "animado por el 'vodka'", "una decisión heroica. Hizo pedazos los periódicos, los tiró al suelo y los pisoteó con rabia. Besó la mano de la dama ceremoniosamente y se fue calle arriba taconeando con altivez" (p.173). La guerra y las circunstancias no podían borrar quién era él en realidad: un general honrado y galante.

Chaves muestra la sensación que le producen todos estos hombres con descripciones completas, tanto físicas como psicológicas, en las que los rasgos físicos que observa en ellos anteceden sus rasgos de carácter. Por ejemplo, el jefe supremo de la Iglesia ortodoxa, el metropolita Eulogio, de "manos gordezuelas", "amplio vientre" y "mirada amable de buen hombre, un poco aldeano", "acoge, con su sonrisa inalterable, las preguntas inconvenientes y las contesta con una serenidad y una sencillez de cura de aldea" (p.283). Chaves sigue estando ahí, como narrador dentro de la historia, que se hace presente para poner de relieve su papel de periodista, directa o indirectamente. Al mismo tiempo, hace partícipe al lector del proceso de la entrevistas.

Pero la descripción de Keresnski es, quizá, la más completa y significativa en cuanto a su mezcla de prosopografía y etopeya y en la que, además, Chaves juega el papel de narrador testigo con autoridad para la interpretación. El político ruso era un hombre

de ojos claros, alto, desgarbado y de aspecto cansino, que redacta todas las semanas un periodiquito pobre, en un barrio apartado de París. Kerenski da la impresión del que está ausente; tiene algo de sonámbulo, de hombre atento a un rumor distante. Sus ojos, con ese guiño característico del miope sin lentes, miran siempre a un punto lejano. Sus oídos conservan, acaso, el eco de las fusiladas en las calles de Petrogrado, del clamor de las masas revolucionarias o del galope de los jinetes rojos lanzados en su persecución. No sé; pero salta a la vista que es un hombre absorbido por algo que, desde luego, no es el momento de ahora (p.99).

Chaves deja ver al lector sus dudas y preocupaciones a la hora de hacerse cargo del personaje, dice no saber, pero a la vez está dentro, como personaje-periodista que observa y apuesta, utilizando la primera persona, por unos rasgos sobre otros. El porte de Kerenski, su figura, su mirada, reflejan su espíritu, sus preocupaciones y su estado de ánimo. Su forma de actuar en el presente, además, permite a Chaves imaginar cómo pudo vivir los días de la revolución, "queriendo ser ecuánime cuando se había desatado todas las fuerzas del mal y la ecuanimidad era un delito…" (p. 99).

En consonancia con esta descripción, el estilo de vida de Kerenski era sencillo, "como un humilde y obscuro periodista; peor seguramente que cualquier redactor-jefe de un periódico de provincias" (p.89).

Las descripciones de los objetos y los lugares también hablan de los personajes. En el despacho de Miliukov, jefe del Partido Constitucionalista, por ejemplo, los libros y papeles que se amontonaban hasta el techo, hablan del profesor liberal, el intelectual que había luchado contra el despotismo del zar pero que, al llegar al poder, no supo transmitir su mensaje moderado (p.77). Chaves le visitó con una idea preconcebida sobre cómo era y la oficina del político ruso en París, confirman su idea.

Las escenas eran otro elemento habitual al que Chaves recurrió para mostrar el talante de los personajes. A través de la escenificación muestra sus sentimientos, caracteres y motivaciones. Así, para describir el carácter inflexible y militarista del general Kutepov, cuenta cómo, en 1920, con su ejército ya derrotado, a su llegada a tierra neutral, en Gallipoli, seguía manteniendo el orden entre sus soldados y les arrestaba por indisciplina pese a saber que el frío y el hambre podían matarles en cualquier momento (pp.234-235).

Chaves también usó escenas para reconstruir pasajes clave de la vida de los personajes. Por ejemplo, para hablar de la situación de la realeza y de hasta qué punto conservaban su orgullo pese a su decadencia:

Cuando estuvo en los Estados Unidos con su esposa la princesa Irene, fue invitado a una fiesta en el palacio de una de las damas más destacadas de la buena sociedad neoyorquina. Esta dama, que convocó a sus amistades para presentarles a los príncipes, les recibió con todos los honores y en medio de su salón lleno de invitados, que formados en círculo rodeaban a Yusupov y a su esposa, lanzó con toda solemnidad:

—Aquí les presento al príncipe y a la princesa Rasputín...

Excusado es decir que Yusupov y su esposa tomaron el primer buque que salió para Europa (pp.130-131).

Chaves describe escenas en las que él ha estado presente pero también, y con igual detalle, las que le cuentan los personajes. Resulta creíble que lo haga porque se da por supuesto que ha sabido interrogar y provocar el recuerdo de esas escenas dado que ha estado con los personajes. Esa primera persona, en la voz de un narrador testigo, le otorga la capacidad de suscitar y rescatar recuerdos, le da autoridad. Quizá porque, como señala Herrscher (2012), el periodismo narrativo no solo busca informar o entretener, sino también "que el lector cambie, crezca, conozca no solo una parcela del mundo que desconocía, sino que termine conociendo una parcela de sí mismo que no había frecuentado" (p.36).

En *Lo que ha quedado del imperio de los zares*, Chaves se dedicó a contar lo que fue de los personaje rusos en el exilio a través de su impresión personal, de entrevistas y de escenas de todo tipo. Así lo aseguraba él mismo al final del libro:

Hemos contado cómo viven, cómo conquistan el pan de cada día, y cómo procuran salvar sus características raciales en esta gran catástrofe de la emigración. Dejemos ahora a cualquier desocupado sociólogo la tarea de deducir las consecuencias de este hecho social que nosotros, reporteros, no hacemos más que reseñar lo más amenamente posible (p.339).

Es de justicia hablar de falsa modestia en esa cita de Chaves que deja a los sociólogos la interpretación. Él es consciente de lo que hace y lo que se consigue, pero prefiere distanciarse, mostrarse objetivo, no darse más importancia que la periodística porque es un reportero. En realidad, sin embargo, su interpretación de los hechos ya está ofreciendo una visión.

4. *El maestro Juan Martínez que estaba allí* (1934)

El maestro Juan Martínez que estaba allí fue el primer texto de no ficción escrito por Chaves que tenía como protagonista a una única persona: el bailaor burgalés Juan Martínez. Chaves conoció a Martínez en un cabaret de Montmartre y lo incluyó como protagonista en el reportaje "Los flamencos de París", publicado el 18 de marzo de 1930 en la revista *Estampa*. El texto trataba sobre los flamencos españoles que vivían en París y trabajaban en los cabarets del Montmartre y contaba con seis fotografías: dos dedicadas a Juan Martínez, una de ellas acompañado de dos bailarinas y otra dando clase, un retrato de Vicente Hidalgo, otro de Reyes Donosos y otro de Tina Meller, tres de los flamencos mencionados en el texto, y, por último, una foto de un grupo de francesas bailando sevillanas en una clase impartida por Juan Martínez. Las imágenes estaban firmadas por la agencia francesa Meurisse, fundada por el belga Louis Meurisse.

Chaves, tal y como relata en un artículo publicado en prensa en 1930 ("Los 'flamencos' de París. Montmartre, sede de la flamenquería") encontró en París a Juan Martínez, "el depositario de la buena tradición del baile flamenco, el único que todavía hoy baila como mandan los cánones". Martínez estaba en Francia porque era allí donde estaban los mejores, o al menos así se lo asegura a Chaves. En el texto, el bailaor repasaba la tristeza que le producía el exilio del flamenco, y el hecho de que los españoles no fuesen conscientes de la grandeza de ese arte pese a que, como sentenciaba Martínez, "no hay nada igual" (Chaves Nogales, 1930).

Si bien este reportaje se centra más en el flamenco que en la vida de los bailaores, da una pista clave para entender al personaje Martínez creado por el periodista. Chaves (1930) advertía de que su texto "traducía" el modo de hablar de Martínez, sin renunciar, eso sí, al sentido que le dio el bailaor: "Él habla a su modo, con sus imágenes castizas plagadas de galicismos; pero a lo largo de su charla internacional, que pondría los nervios de punta a un académico, yo sé que quiere decir eso; y lo traduzco así". Chaves pasa las ideas de Martínez a través del tamiz de su mirada, de su interpretación, y es de suponer que esta idea se mantuviese también *El maestro Juan Martínez que estaba allí*, en el que no trata de reproducir la fonética del bailaor, tan solo mantiene algún galicismo. De ahí la importancia de este texto: en él se muestra que, para Chaves, mostrar quién es un hombre, en ocasiones, puede significar también interpretar sus palabras sin hacerles perder su significado.

Esta labor de traducción, unida al reporterismo, no dista de la visión dominante en la actualidad a la hora de utilizar la cita directa. Como señala López Pan (2002a):

Se pueden modificar determinados detalles de una cita literal y seguir presentándola como textual o directa (esto es, entrecomillada). Son mayoría los que ven con buenos ojos que se corrijan errores gramaticales, se supriman palabras obscenas o soeces, se completen frases a medio decir, pero cuyo significado es evidente, y se eliminen las redundancias (p.102).

En cualquier caso, López Pan (2002b) también señala "que la literalidad es la excepción en el discurso directo" y "que las posibilidades de distorsión del discurso referido son grandes" (p.92). Por eso es de agradecer la franqueza de Chaves al admitir que se vio obligado a no mantener la literalidad de las palabras de Martínez, pero sin tratar de desdibujar su sentido.

Tras el reportaje del año 1930, en 1934 Chaves decidió también recoger su trayectoria durante la Revolución bolchevique en la revista gráfica *Estampa*. El bailaor se encontraba en Rusia durante aquella época y fue testigo directo de los excesos de la guerra. Martínez había viajado a Rusia huyendo, curiosamente, de otra guerra: la Primera Guerra Mundial, que estalló cuando se encontraba trabajando en Turquía. Como explica la biógrafa de Chaves, María Isabel Cintas (2007), "es un reportaje novelado de la realidad histórica en el que la vida es capaz de superar a la ficción más disparatada" (p.122).

La vida de Martínez y la historia se entremezclan en el relato. El relato personal de Martínez sirve de hilo a Chaves, de nuevo, para explicar un hecho histórico, la llegada de la Revolución de Octubre de 1917. La distancia del bailaor con los hechos revolucionarios rusos, por no tratarse de su país, permitió a Chaves emitir ciertos juicios de valor a través de las palabras de Martínez. Se trata de un relato desde el presente sobre el pasado de Martínez, con digresiones e historias dentro de la historia. Desde este punto de vista, la estructura se asemeja a la de un perfil moderno: una escena principal donde se desarrolla la entrevista con digresiones que nos llevan a escenas del pasado.

El primer rasgo que define la caracterización de Juan Martínez es que es el personaje quien toma la voz y muestra en primera persona sus vivencias. La narración delegada en el protagonista no impide que el resultado sea una historia en el que el relato marco, las palabras de Chaves, dan coherencia a la estructura narrativa. Así, tras una breve introducción del lugar en el que vive Martínez ("A la sombra del espectral Moulin de la Galette, en el calvario pedregoso de la rue Lepeci […], en aquel paisaje lunar que es hoy el

corazón de Montmartre, va haciéndose viejo mi amigo Martínez" (Chaves Nogales, 2009, p.3), Chaves le describe en tres rasgos:

Martínez es flamenco, de Burgos, bailarín. Tienes 43 años, una nariz desvergonzadamente judía, unos ojos grandes y negros de jaca jerezana, una frente atormentada de flamenco, un pelo requetepeinado de madera charolada, unos huesos que encajan mal, porque, indudablemente, son de muy distintas procedencias –arios, semitas, mongoles–, y un pellejo duro y curtido como el cordobán (p.3).

A partir de entonces, y toda vez que le ubica en Constantinopla el 26 de junio de 1914, cuarenta días antes del comienzo de la Primera Guerra Mundial, y se ha situado al personaje en su contexto, Chaves cede la palabra y el peso del relato a su protagonista con un explícito: "Y dice Martínez, ya por su cuenta" (p.7). Desde ese momento, Martínez describe todo sin ningún freno más allá del que él mismo se autoimpone, el político, pues asegura que nunca le interesó (p.7).

Martínez relataba sus sentimientos con detalle, para que el lector pudiese empatizar con él: "Empecé a sentir náuseas. La cabeza me daba vueltas y salí tambaleándome. En el umbral piso algo blanco y escurridizo: eran dos dedos humanos que estaban pegados a las losas por un cuajarón de sangre negra. La sensación que aquello me produjo casi me hizo desvanecerme. No se me olvidará en la vida" (p.217). Y recordaba también con precisión a las gentes que conoció en los momentos difíciles, como al poco de estallar la Gran Guerra, mientras vivía en Turquía:

Entonces conocí a fondo la mala vida de Constantinopla, aquellos chulos turcos con una oreja cortada invariablemente, aquellas bailarinas guapas, gordas y bestias, aquella morralla internacional de griegos, armenios, búlgaros, tíos de donde Cristo dio las tres voces, todos ladrones, todos pendencieros, que parecía que los llamaban a Constantinopla como un reclamo (p.12).

Martínez era un hombre errante, sentencioso, único, que sabía cómo evitar la cárcel: "Se arregló con un poco de dinero. Como se arreglan casi siempre las cosas" (p.25). Era también un idealista que defendía su honor en cualquier circunstancia: "Un perro es y cuando lo pisan chilla, señor" (p.66).

Se trataba de un bailaor que no quería problemas con nadie, por eso mientras estuvo en territorio bolchevique acataba el sistema, pero si por un casual la ciudad caía en manos

enemigas, cosa que ocurrió cuando estuvo en Kiev, aceptaba a los nuevos dominadores sin titubear (p.207). Martínez era un artista que sobrevivió a todo, pero estuvo a punto de morir de desesperación (p.267). Era, en definitiva, un hombre generoso que se despedía al final de la obra como tal: "Aquí en París estoy ganándome la vida honradamente con mis castañuelas. Juan Martínez, rue Lepic, 110, tienen ustedes un amigo, un amigo de veras" (p.284).

Al dejar hablar a Martínez, al mostrar sus prioridades y sus sentimientos, el lector conoce mejor al personaje. Se observa el fraseo propio, sentencioso, con retranca, propio de un flamenco. La puntuación también es muy importante. Chaves traduce la entonación y edita las declaraciones, pero deja el tono, el color del habla del protagonista. El hecho de que aparezca una voz única también es significativo. Chaves podría haber entrevistado en profundidad a la mujer de Juan Martínez, podría haber hablado con sus compañeros, amigos… pero prefiere quedarse en el texto solo con su impresión sobre el personaje, lo que pueda vivir con él y lo que este le cuente de sí mismo y de su vida. Quizá las declaraciones y testimonios de los familiares y amigos estén de forma indirecta, ya que le han podido contar episodios de su vida que luego pregunta a Martínez o que simplemente señala pero sin indicar quién se lo ha contado. O tal vez le ayudasen a hacerse una idea previa del personaje o le diesen pistas sobre el bailaor. En cualquier caso, es destacable la gran autoridad que se arroga Chaves en estos retratos; no hay puntos de apoyo, otras voces que corroboren su interpretación y caracterización del personaje.

La sensación que producen las palabras de Martínez y que Chaves potencia al desaparecer del relato es que el bailaor es un pícaro, un hombre que quiere sobrevivir a toda costa, que de todo lo vivido sacaba una enseñanza. Los subtítulos de los capítulos no hacen más que potenciar esta imagen: "Cuando yo era saboteador y ladrón", "El mundo se ha vuelto loco", "En el umbral del infierno", etc. En el fondo, tal y como señala Trapiello, la filosofía de Martínez se resume en un lugar común: "No somos nada. Y eso es lo que Chaves persigue: una vida gris llena de avatares, de aventuras, de las vueltas que da la vida" (Suberviola y Torrente, 2013, p.139). Martínez es, para Cintas (2001), "el pícaro tradicional de la novela española, una español peculiar, simbólico, que se las ingenia para vivir o sobrevivir en medio de la revolución rusa" (p.114).

Para mostrar esas aventuras, la mirada que Chaves ofrece de Martínez se centra en la introducción de escenas del pasado del protagonista. Martínez decía quién era, pero las escenas que protagonizó le reflejaban mejor que sus palabras. Por este motivo, los hechos

se relatan reconstruyendo una situación, metiendo al lector en la acción y poniéndose en la piel del protagonista, para conocerle mejor. Así, Martínez era flamenco cuando bailaba, y también era flamenco cuando el peligro acechaba:

Los clientes del Alpinaskaia Rosa huyeron como conejos, y en un santiamén el saloncito quedó desierto. Hubo quien se tiró por una ventana. Tanto fue el pánico. No se oían más que gritos angustiados de "¡Que vienen! ¡Que vienen!", y lo curioso es que nadie sabía quiénes venían. Los tiros, eso sí, sonaban demasiado cerca. El cabaret tenía una puerta de comunicación con el hotel Savoy, y por ella escapamos los artistas dejándonos allí nuestras músicas y nuestros trajes. Yo me encontré en medio de la calle vestido de corto, con chaquetilla de terciopelo y almares. Un traje a propósito para una revolución. No tuve tiempo más que para echarme un abrigo encima (p.73).

Y siendo flamenco como era, no por eso dejaba de ser un trabajador. Por este motivo, cuando fue abordado por un grupo de exaltados en una estación de tren debido a su aspecto burgués, sacó su orgullo y mostró a los bolcheviques que él era tan proletario como el que más enseñándoles los callos de las manos, que le habían salido de tocar las castañuelas, es decir, de ganarse el pan con sus manos (p.132).

Por último, Martínez se tenía por un español de bien. Por eso, cuando el comunista Casanellas le visitó y trató de sonsacarle algo en contra del régimen bolchevique con el fin de delatarle, Martínez cambió su discurso, advertido por su esposa, y se puso a defender el sistema comunista hasta que Casanellas admitió sus intenciones y confesó a Martínez que le hubiese delatado a la Checa sin ningún remordimiento (p.252). Tras esta conversación, y después de felicitarle por sus servicios a la causa bolchevique, Martínez se despidió de Casanellas: "Le despedí amablemente. Pero procuré no darle la mano. Bolchevique o burgués, el hombre no debe hacer ciertas cosas. Y si las hace, pues eso: uno no le da la mano. Y no pasa nada más" (p.252).

Y, además de las escenas, los diálogos también servían a Chaves para mostrar cómo eran los personajes que rodeaban a Martínez. Tal es el caso de René, un francés idealista que renunció a su patria por defender el comunismo en Rusia que confunde a Martínez con un delator de la Checa (p.105) o del payaso madrileño Zerep:

Una tarde estaba charlando con Sole, cuando se nos acercó un individuo que nos preguntó en castellano:

—¿Son ustedes españoles?

—Sí, señor –le contestamos–. ¿Y usted?

—También; madrileño por los cuatro costados.

—¡Ole! –dijo Sole, que hacía un siglo que no veía a nadie que fuese como Dios manda.

—¿Y usted qué hace aquí?

—Soy artista de circo. El *clown* Zerep.

—¿Es usted español y se llama Zerep?

—Sí, señor; Zerep es mi apellido escrito al revés. Me llamo Antonio, Antonio Pérez, para servir a Dios y a usted, y trabajo en el circo de la compañía con otro *clown* italiano llamado Armando.

Nos pusimos muy contentos, comimos juntos, hablamos de Madrid, bebimos un poquito y nos hicimos muy amigos. Zerep era un buen camarada, muy simpático, y siempre de un humor admirable. De Madrid, vamos (p.122).

El diálogo fugaz recrea la confianza que adquirieron con Zerep en poco tiempo. La valoración posterior de Martínez, redondea esa impresión describiendo al compatriota a través de su carácter.

En definitiva, Chaves muestra los rasgos de la personalidad de Martínez a través de una caracterización por acciones exentas. Se muestran escenas, unas detrás de otras, que dejan la interpretación en manos de los lectores. Sus actos definen su carácter y lo hacen desde una perspectiva global: Chaves acude a su vida personal y laboral, a lo positivo de su carácter y a sus momentos de debilidad. Las escenas y, en general, los actos del pasado de Martínez son, pues, los que caracterizan al personaje. Chaves no da ningún rasgo. En todo caso, suele ser Martínez quien explica y da razón de sus propios actos al terminar la escena: "Si me paro a pensarlo, si hubiera tenido tiempo de reflexionar, no me meto por medio. Ahora lo confieso" (p.99); "ha sido el único momento de mi vida en que me he sentido bolchevique. Y lo mismo les pasó a todos los rusos, fueran o no revolucionarios. Los tiranos de fuera nos hicieron preferir mil veces a los tiranos de dentro" (p.231).

5. CONCLUSIONES

Atendiendo a las cuestiones detectadas en estas tres obras de no ficción se puede decir que:

1. A la hora de retratar, Chaves escribe desde el punto de vista del protagonista, mostrándole en acción, dejándole hablar y revelando su carácter a través de su vocación y circunstancias, así como de todo aquello que rodea al personaje. Chaves conoce a los personajes, expone sus ideas y los individualiza en el contexto histórico. Los protagonistas de los textos son también la fuente principal de la caracterización: las escenas y los diálogos se basan en los sus testimonios.
2. Este proceso evolucionó desde textos más generales (las impresiones de Chaves sobre los pueblos europeos), hasta cuestiones particulares (la vida de Martínez durante la Revolución bolchevique), pasando por textos sobre personajes corales aunque diversos (los exiliados rusos).
3. La autoridad del periodista le permite construir los relatos como narrador testigo. Su única fuente son las personas que entrevista y su propio conocimiento de los temas que trata, y la estructura se repite en todas las piezas: testimonio de los protagonistas, recreación histórica, inclusión de escenas, recreación de diálogos, etc. Todos estos elementos lo convierten, si se permite, en un moderno periodista literario.

6. BIBLIOGRAFÍA

- CHAVES NOGALES, M. (1930). Los 'flamencos' de París. Montmartre, sede de la flamenquería. En *Estampa*.
- CHAVES NOGALES, M. (1993). *La vuelta a Europa en avión*. En *Obra narrativa completa*. Sevilla: Fundación Luis Cernuda.
- CHAVES NOGALES, M. (2009). *El maestro Juan Martínez que estaba allí*. Barcelona: Libros del Asteroide.
- CHAVES NOGALES, M. (2011). *Lo que ha quedado del imperio de los zares*. Sevilla: Renacimiento.
- CINTAS. M. A. (2001). *Un liberal ante la revolución*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- CINTAS. M. A. (2007). Manuel Chaves Nogales en ABC: el maestro Juan Martínez que estaba allí. En A. Checa Godoy, C. Espejo, y M. J. Ruiz (coord.), *ABC de Sevilla, un diario y una ciudad* (pp. 117-128). Sevilla: Universidad de Sevilla.

- DE ROSENDO. B. (2010). *El perfil periodístico*. Madrid: Tecnos.
- HERRSCHER. R. (2012). *Periodismo narrativo*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- LÓPEZ PAN, F. (2002a). ¿Realmente he dicho eso? Algunas implicaciones éticas en el uso de citas directas en los textos periodísticos. En M. Codina (ed.), *Información, ficción, persuasión: ¿Es la ética una utopía?* (pp. 99-109), Pamplona: Eunate.
- LÓPEZ PAN, F. (2002b). Las citas en el periodismo escrito. Literalidad y objetividad a la luz de los estudios lingüísticos. *Comunicación y Sociedad*, XV, 2, 79-93.
- SUBERVIOLA, D., y Torrente. L.F. (2013). *El hombre que estaba allí*. Salamanca: Libros.com.
- TRAPIELLO, A. (2007). Preludios civiles de Chaves Nogales. En M. Chaves Nogales, *El maestro Juan Martínez que estaba allí* (pp. XV-XX), Barcelona: Libros del Asteroide.

^ Volver al índice

ENCUADRES TELEVISIVOS EN LA SENTENCIA DEL PRESTIGE. ANÁLISIS DEL DISCURSO INFORMATIVO DE TVE-1 Y TL5

David Vicente Torrico
Universidad de Valladolid
david.vicente.torrico@gmail.com

Resumen: El hundimiento del buque *Prestige* frente a las costas gallegas, en noviembre de 2002, es el principal accidente medioambiental ocurrido en España hasta la fecha y uno de los temas más recurrentes en la historia moderna de la investigación social en el país. Un año después de la lectura de la sentencia, en la que quedan absueltos los principales implicados –civiles y políticos–, creemos oportuno abordar un nuevo estudio sobre el enfoque mediático acerca de este veredicto, a fin de comprobar la continuidad del posicionamiento ideológico sostenido por cada cadena hace ya 12 años. Los resultados evidencian una notable pérdida de interés, tanto en tiempo dedicado como en recursos invertidos, pese a mantener el nivel de politización del discurso.

Palabras clave: *Prestige*, Sentencia, Comunicación, Crisis, Framing.

Abstract: The sinking of the tanker *Prestige* off the Galician coast in November 2002 is the biggest environmental accident in Spain until now, and also one of the most common social research issues in the modern history of the country. One year after the judgment, which absolved the main civil and political involved, we find necessary to address a new study about the media focus on this verdict in order to check the continuity of the ideological position held by each media group 12 years ago. The results show a significant loss of interest, both in time spent and resources invested, despite maintaining the level of political discourse.

Keywords: *Prestige*, Judgment, Communication, Crisis, Framing

1. INTRODUCCIÓN

1.1 El hundimiento del Prestige y la deriva comunicativa

"Se tomó la decisión menos mala, aunque la menos mala fue más mala de lo que estaba previsto" (FRAGA, M. 7.12.2002)

El hundimiento del buque *Prestige* frente a las costas gallegas, sucedido en noviembre de 2002, es el accidente medioambiental más importante hasta la fecha, y evidencia las notables carencias en materia de regulación y protocolo de emergencia en torno a buques petroleros a comienzos de siglo. Este hecho, común al resto de países de la Unión Europea, adquiere en España una especial relevancia por la política de comunicación adoptada por el Gobierno, que trata, sin éxito, de restar importancia al vertido de fuel.

El debate político sobre la gestión del accidente se instala en la agenda de los principales medios de comunicación, que llevan a cabo, en función de su línea editorial, una vehemente defensa de sus intereses, copando la primera plana de los espacios informativos durante semanas a pesar de la falta de avances.

Esta mediatización del hundimiento del *Prestige* supone un hito en el ámbito de la investigación de la comunicación social en España, con tesis y artículos enfocados desde múltiples perspectivas sobre el papel desempeñado por los medios de comunicación durante la catástrofe. No obstante, si se lleva a cabo una nueva revisión bibliográfica tomando como referencia la resolución judicial, se constata como la única rama que se ha interesado por el desenlace ha sido la jurídica, y habría que remontarse varios años atrás para encontrar el último trabajo centrado en el ámbito del análisis comunicativo, de Odriozola en 2011.

Este estudio propone una actualización de las investigaciones anteriormente citadas, al realizar un nuevo análisis de contenido tomando como referente la lectura de la sentencia del accidente del buque, en noviembre de 2013.

1.2 Hipótesis de trabajo y justificación

El punto de partida de la presente investigación es probar la vigencia de los encuadres informativos empleados por los diferentes medios de comunicación durante los días posteriores al hundimiento del buque *Prestige*, en noviembre de 2002. Para ello se aplica un mismo patrón de análisis sobre las piezas que componen la cobertura mediática de la resolución judicial del caso, en noviembre de 2013.

El enconado enfrentamiento entre *Televisión Española* (TVE) y *Telecinco* (TL5) en torno a la actuación política durante el desastre propicia un desarrollo discursivo distinto respecto a una misma realidad, mediante el empleo de diferentes recursos, fuentes y marcos interpretativos. Por ello, la lectura de la sentencia supone una gran oportunidad para tomar el pulso de nuevo a estas plataformas que, de un modo deliberado, jugaron un papel trascendental en la cobertura del mayor accidente medioambiental ocurrido en España.

La dependencia gubernamental de la línea editorial del ente público, así como la actual presencia de muchos de los actores en puestos de responsabilidad, invita a pensar en la reproducción de los mismos patrones comunicativos observados durante la catástrofe, aunque con un menor peso específico en las escaletas de uno y otro medio.

1.3 Objetivos del análisis

El principal objetivo de esta investigación es comprobar la vigencia de los marcos interpretativos presentes en la cobertura del hundimiento del *Prestige* en el tratamiento informativo tras la lectura de la sentencia, 11 años más tarde.

Una vez focalizada la meta se presentan los siguientes objetivos específicos, a fin de plantear una estructura lógica en el desarrollo de la investigación:

- Revisar la literatura científica acerca de la cobertura periodística del hundimiento del buque *Prestige*, desde 2002 hasta la actualidad.

- Recopilar las piezas de los noticiarios televisivos que aborden la lectura de la sentencia del *Prestige*, de cara a obtener una muestra significativa que permita analizar el tratamiento informativo de cada medio.

- Aplicar un modelo de análisis de contenido cuantitativo para descomponer y reconstruir el discurso emitido por los telediarios.

- Realizar una comparación fundamentada sobre los resultados obtenidos en el presente estudio y los consultados en la bibliografía revisada.

El fin último del artículo reside en proporcionar argumentos sólidos que permitan establecer una continuidad editorial en la cobertura informativa vinculada a la catástrofe del *Prestige*, con un intervalo temporal de 11 años. Los pilares sobre los que se apoya la investigación son los recursos utilizados, las fuentes consultadas y los discursos emitidos en antena, a fin de esclarecer la agenda de uno y otro medio.

2. METODOLOGÍA

2.1 Estrategia metodológica

La investigación pretende dar respuesta a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué tratamiento informativo realiza cada medio de comunicación en torno a la publicación de la sentencia del *Prestige*?
- ¿Qué recursos, fuentes y encuadres presentan?
- ¿Se corresponde con la cobertura llevada a cabo durante los días posteriores al hundimiento del buque?

El punto de partida asumido en el artículo, confirmado en la literatura publicada, constata la presencia de dos líneas ideológicas confrontadas en torno a la gestión del accidente del *Prestige*, una institucional (*TVE*), favorable al Gobierno, y una crítica (*TL5*), que cuestiona dicha actuación, como prueban los trabajos de POMBO (2013), GARCÍA MIRA y LEMA BLANCO (2013), GARCÍA MIRA, REAL, UZZELL, BLANCO y LOSADA (2013), SAMPEDRO BLANCO y LÓPEZ REY (2005) y VICENTE MARIÑO (2009,2010).

Con el objeto de consolidar y actualizar la vigencia de estos rasgos el estudio plantea el análisis del discurso informativo emitido por las dos cadenas de televisión anteriormente referidas en sus espacios de actualidad, los telediarios. De este modo, se trata de comprobar si 11 años después mantienen la misma línea editorial, siendo conscientes de los riesgos que entraña establecer una comparativa en un lapso tan amplio. No obstante, parece viable la vigencia de dichos planteamientos, dada la coincidencia de signo político en el Gobierno.

El hecho de abordar un mismo problema, el accidente del *Prestige*, desde la perspectiva de los espacios de televisión que ya fueron analizados en la bibliografía citada, incrementa las opciones de establecer esta comparación, siempre y cuando se lleve a cabo una profundización en el desarrollo metodológico para actualizar los protocolos destinados al análisis de las piezas.

2.2 Instrumento de recogida de información

La técnica de investigación empleada en el presente artículo es el análisis de contenido (PIÑUEL RAIGADA, 2002) aplicado al discurso informativo en televisión.

El protocolo de análisis de aplicado sobre la muestra cumple con el objetivo señalado de detectar y analizar los recursos, fuentes y encuadres presentes en el relato informativo en torno a la lectura de la sentencia. Para ello se diseña una plantilla de codificación previa con las diferentes variables analizadas.

La catalogación de las piezas viene dada por la fecha de emisión, cadena de televisión, orden de aparición y duración. Se añade también una referencia al ámbito geográfico y a la temporalidad enunciada.

Los recursos desplegados obedecen al interés por valorar, en la medida de lo posible, la importancia que cada medio concede al evento analizado. El estudio recoge los recursos gráficos (archivo, infografía), así como la realización de directos desde el lugar de la noticia y el acceso a las fuentes de información.

El último apartado del análisis corresponde a la codificación del relato y supone, quizás, el mayor esfuerzo de abstracción a la hora de trabajar con las piezas seleccionadas. El glosario de ítems engloba referencias a las causas del hundimiento, consecuencias naturales, económicas y jurídicas, gestión política, proceso judicial, presión social y mediática, y medidas de futuro.

2.3 Muestra seleccionada para el análisis

La selección de las piezas audiovisuales que componen el corpus del estudio se ha realizado entre el 13 y el 22 de noviembre de 2013, coincidiendo con la fecha en la que se hace pública la sentencia por el accidente del *Prestige* y el momento en el que desaparece de la agenda de los medios de comunicación.

El análisis se ha llevado a cabo sobre la totalidad del conjunto de unidades localizadas en los telediarios, de difusión nacional y en sus tres ediciones diarias, por lo que no ha sido necesario realizar ninguna selección representativa. Así pues, de las 60 piezas que

componen el material de estudio 28 corresponden a *TVE*, mientras que las 32 restantes pertenecen a *TL5*.[1]

3. RESULTADOS

3.1 Análisis formal de las piezas

El primer aspecto analizado corresponde al orden cronológico de las piezas que componen el corpus del artículo. A diferencia de la cobertura mediática del hundimiento, con un amplio desarrollo temporal no solo en torno al hundimiento del buque, sino también sobre las sucesivas mareas negras y los debates políticos y sociales que tuvieron como foco la actuación del ejecutivo durante la catástrofe, la lectura de la sentencia es un hecho programado, en el que más del 70% de la producción periodística se realiza durante los dos primeros días.

Tabla 1. Cronología de las piezas

	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	TOTAL
TVE	14	5	4	0	0	2	0	0	0	3	28
TL5	14	10	4	1	0	0	1	0	1	1	32
TOTAL	28	15	8	1	0	2	1	0	1	4	60

Fuente: elaboración propia

No obstante, pese al escaso recorrido cronológico de la resolución judicial, es preciso destacar la gran atención prestada por los servicios informativos de ambas cadenas, puesto que en las primeras 6 ediciones (matinal, vespertino y nocturno de cada canal) dedican un total de 28 piezas al buque *Prestige*.

No es posible, sin embargo, dar por válida esta afirmación teniendo en cuenta únicamente el número de noticias emitidas, por lo que, para una aproximación más ajustada a la realidad, se ha considerado la duración de cada unidad.

Tabla 2. Duración de las piezas

	Duración total	Media por pieza
TVE	0:29:50	1:03
TL5	0:34:55	1:05
TOTAL	1:04:45	1:04

Fuente: Elaboración propia

[1] Material disponible en www.rtve.es/alacarta/ y http://www.telecinco.es/informativos/ (último acceso 05/02/2015)

El estudio de la extensión de las unidades de análisis devuelve unos resultados parejos en el tratamiento de una y otra plataforma, con un tiempo medio por pieza que supera el minuto de duración, lo que redunda en la calidad y profundidad de los periodistas a la hora de abordar la lectura de la sentencia.

Esta conclusión adquiere una especial relevancia si se toma en consideración el elevado número de titulares (17) que compone la muestra, pues la extensión de éstos es, habitualmente, inferior al medio minuto. Así pues, a priori y pese a la lejanía de la catástrofe, la lectura de la sentencia parece haber devuelto el foco de la actualidad a la costa gallega.

Más allá del número de piezas y de su duración, resulta de especial relevancia a la hora de analizar la agenda de un determinado medio el orden de aparición al que somete la actualidad, pues, de este modo, conocemos la importancia que le concede a los hechos.

Tabla 3. Orden de aparición

ORDEN		13			14			15			16			17		
		M	T	N	M	T	N	M	T	N	M	T	N	M	T	N
TITULARES	TVE	4	1	1	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	TL5	1	1	2	2	4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
CORPUS	TVE	11	1	1	1	17	23	11	.	29	.	.	.	.	.	.
	TL5	2	1	2	2	7	9	10	8	10	.	.	5	.	.	.

ORDEN		18			19			20			21			22		
		M	T	N	M	T	N	M	T	N	M	T	N	M	T	N
TITULARES	TVE	.	.	2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	TL5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
CORPUS	TVE	.	.	3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	4	.	13
	TL5	.	.	.	12	.	.	.	.	.	11	.	.	.	.	9

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla superior el discurso informativo apenas se extiende dos días después de la lectura de la sentencia. Sin embargo, en este breve lapso de tiempo se aprecia una mayor expectación en *TL5* en las horas previas a la resolución judicial, mientras que *TVE* es quien da mayor prioridad a la sentencia una vez publicada, para así imponer su interpretación particular.

Otro importante aspecto para conocer el tratamiento informativo de cada plataforma reside en el ámbito geográfico y la temporalidad a los que alude el relato. Así, pese a que la tónica dominante es el análisis de la sentencia en clave nacional y en tiempo presente, en estos puntos también se detectan importantes divergencias en la presentación de los hechos.

Tabla 4. Ámbito geográfico

	TVE	TL5	TOTAL
LOCAL	0	5	5
REGIONAL	3	2	5
NACIONAL	22	19	41
INTERNACIONAL	3	6	9

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Temporalidad

	TVE	TL5	TOTAL
PASADO	3	7	10
PRESENTE	23	25	48
FUTURO	2	0	2

Fuente: Elaboración propia

Como demuestra la primera tabla, es la cadena privada la única que vuelve a desplazarse a la zona afectada y acoge, en mayor medida, las voces que provienen del extranjero. El ente público, por su parte, vuelve a centrar su cobertura en el ámbito nacional, aislando los incómodos testimonios locales e internacionales que pudieran cuestionar la resolución judicial.

Los resultados en torno a la temporalidad aludida en el relato concuerdan con el párrafo anterior, ya que *TL5* hace un mayor hincapié en los errores del pasado, mientras que *TVE* se centra en el presente y las mejoras a futuro.

3.2 Análisis de recursos

Uno de los aspectos fundamentales a la hora de determinar el tratamiento informativo de un determinado medio de comunicación es comprobar a quién cede la palabra en su tiempo –limitado– de emisión. Así pues, el periodista da prioridad a aquellos testimonios que mejor concuerden con su línea editorial.

Como es habitual en el ámbito de los media, los representantes institucionales gozan de una mayor facilidad para el acceso a las cámaras, siendo relegados los auténticos protagonistas de la noticia: afectados, expertos, voluntarios, etc. En el caso que nos ocupa, la lectura de la sentencia del *Prestige*, las fuentes oficiales suman el 43% de intervenciones, seguidas del

31% de las víctimas. Asistimos, pues, a un debate político aderezado con tintes emotivos, en el que no tienen cabida ni los análisis científicos ni las denuncias medioambientales.

Sin embargo, si profundizamos en el análisis y desglosamos los resultados en función de la cobertura desplegada por cada plataforma, comprobamos que existen grandes diferencias entre los protagonistas de uno y otro relato.

Tabla 6. Tipología de fuentes (TVE)

TVE (63)	Directa	Indirecta	Anónima	Exclusiva	Compartida	Unica	Contrastada	Decl Sí	Decl No	TOTAL
Afectada	1	0	2	3	0	3	0	2	1	3
E. Privada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Experta	4	0	0	4	0	0	4	4	0	4
Institucional	6	11	0	0	17	6	11	5	12	17
ONG	2	8	0	2	8	6	4	3	7	10
Periodística	8	0	0	0	8	1	7	0	8	8
Política	20	1	0	0	21	6	15	20	1	21
Voluntaria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	41	20	2	9	54	22	41	34	29	63

Fuente: Elaboración propia

El discurso del ente público pone el acento en la versión oficial de los hechos, con un intencionado silencio sobre las víctimas de la catástrofe y los voluntarios que participaron en la recogida del vertido, pues su testimonio podría resultar incómodo. Por el contrario, busca un contrapunto "científico" acudiendo a ONG y expertos en la materia que apoyan la versión defendida por el poder.

Tabla 7. Tipología de fuentes (TL5)

TL5 (75)	Directa	Indirecta	Anónima	Exclusiva	Compartida	Unica	Contrastada	Total Sí	Total No	TOTAL
Afectada	3	1	36	38	2	11	29	39	1	40
E. Privada	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1
Experta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Institucional	9	2	0	0	11	3	8	9	2	11
ONG	5	4	0	0	9	2	7	5	4	9
Periodística	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Política	11	0	0	1	10	3	8	10	1	11
Voluntaria	3	0	0	3	0	0	3	3	0	3
	29	7	36	39	33	19	53	64	8	75

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, la cadena privada cede el protagonismo a las víctimas de la catástrofe, que casi duplican a las voces oficiales. Esta selección desplaza de nuevo el foco al ámbito local, pero también emotivo, de la catástrofe, lo que sitúa de nuevo a *TL5* como portavoz de la oposición al Gobierno.

El estudio de los recursos empleados devuelve unos resultados que evidencian la intencionalidad reivindicativa de los servicios informativos de la cadena privada, ya que se apoya en las imágenes de archivo y en un mayor empleo del directo, con la connotación de veracidad que se atribuye a esta técnica. Resulta también llamativo el nulo empleo de la infografía, técnica que permitió a *TL5* destacar frente al resto de plataformas durante la tragedia del *Prestige*, y que fue utilizada para recrear el accidente del buque.

Tabla 8. Recursos técnicos

Recursos	TVE	TL5	TOTAL
Archivo	16	30	46
Directo	6	8	14
Infografía	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

No obstante, y a fin de asentar empíricamente estas primeras conclusiones, el análisis profundiza en las variables que componen el discurso informativo.

3.3 Análisis del relato

Como era previsible, el aspecto con una mayor incidencia en el relato analizado es la resolución judicial, seguida de lejos por las compensaciones económicas, las características del proceso judicial y, nuevamente, la actuación política durante la catástrofe. En el apartado de las consecuencias, las naturales y las económicas superan con creces a las legales. Sin embargo, las causas apenas son abordadas.

Este análisis superficial de las variables que componen el relato, sin embargo, alberga importantes diferencias en torno a la entrada de los diferentes temas en las agendas de uno y otro medio.

Si en el epígrafe previo destacaba el predominio de las fuentes oficiales (76%) en el discurso de *TVE*, al cruzar estos datos con las variables que componen el relato su prominencia es igualmente relevante (65%). Sus declaraciones abarcan todas las opciones posibles, con una especial incidencia en el control de las causas y cuestiones económicas, tanto en compensaciones como en costes, ámbitos que permiten "lavar" su imagen durante la catástrofe.

Tabla 9. Relato según fuentes (TVE)

TVE	Afectada	E. Privada	Experta	Institucional	ONG	Periodística	Política	Voluntario	TOTAL
Naufragio	0	0	0	4	0	0	0	0	4
Clima	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Buque	0	0	2	6	0	0	1	0	9
Limpieza	2	0	0	0	1	0	0	0	3
Coste Económico	0	0	0	2	0	0	3	0	5
Costes Naturales	2	0	0	1	1	0	1	0	5
Protocolo actuación	0	0	0	7	0	1	7	0	15
Proceso Judicial	2	0	0	0	4	0	11	0	17
Resolución judicial	0	0	4	11	4	6	14	0	39
Debate Político	0	0	0	0	0	0	4	0	4
Presión Social	0	0	0	0	3	2	1	0	6
Seguros	1	0	2	8	1	0	5	0	17
Recursos	0	0	0	2	7	0	4	0	13
Modificación Ley	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Prevención	0	0	2	0	0	1	1	0	4
	7	0	12	42	21	10	52	0	144

Fuente: Elaboración propia

Las ONG, aunque en menor proporción (14%), suponen la voz discrepante, al centrar su discurso en el rechazo a la resolución judicial y la puesta en marcha de recursos, así como al dominar la contestación social frente al problema.

Tabla 10. Relato según fuentes (TL5)

TL5	Afectada	E. Privada	Experta	Institucional	ONG	Periodística	Política	Voluntario	TOTAL
Naufragio	0	0	0	2	0	0	1	0	3
Clima	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Buque	0	0	0	2	0	0	1	0	3
Limpieza	15	0	0	0	0	0	0	2	17
Coste Económico	3	0	0	0	2	0	1	0	6
Costes Naturales	4	0	0	2	0	0	2	1	9
Protocolo actuación	2	1	0	5	0	0	2	0	10
Proceso Judicial	6	0	0	0	0	0	1	0	7
Resolución judicial	21	0	0	8	1	0	6	2	38
Debate Político	2	0	0	0	0	0	1	1	4
Presión Social	4	0	0	0	1	0	0	1	6
Seguros	3	0	0	1	5	0	2	0	11
Recursos	1	0	0	1	3	0	1	0	6
Modificación Ley	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prevención	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	61	1	0	22	12	0	18	7	121

Fuente: Elaboración propia

TL5 apuesta de nuevo por dar prioridad a las víctimas del vertido (53%), que monopolizan la información sobre las labores de limpieza y protesta social, y participan activamente del debate político y la interpretación de la sentencia.

Las voces oficiales cuentan con un peso muy inferior respecto a la televisión estatal (33%), lo que permite una distribución de variables más equitativa, con piezas dedicadas a las causas del hundimiento, a los costes derivados del vertido y a las sucesivas reclamaciones de los afectados contra la resolución.

Existen dos puntos que no cuentan con ninguna representación en la agenda del canal privado, y son los avances realizados en materia de prevención y en leyes de navegación, campos que sí son recogidos en la cobertura de *TVE* por la imagen de dedicación y progreso que otorga al ejecutivo.

4. Conclusiones

Los resultados obtenidos en el análisis de contenido validan la hipótesis de partida, ya que muestran la vigencia de los principales rasgos editoriales presentes en el abordaje informativo del hundimiento del buque *Prestige*.

La cobertura de *TVE* durante la lectura de la sentencia del *Prestige* vuelve a situarse al servicio de los intereses del Gobierno, ya que las voces oficiales monopolizan un discurso que se desarrolla en clave política, en presente y en el ámbito nacional, alejando así el foco de la zona dañada por el vertido.

El predominio de las víctimas en el relato de *TL5* obedece a un doble objetivo: desacreditar la versión oficial de los hechos y enfatizar los errores del ejecutivo, a través de mecanismos como la personalización y el dramatismo.

La escasa presencia de fuentes especializadas deriva en un abordaje emotivo, a caballo entre los encuadres político y humano, que resulta insuficiente para conocer las causas, consecuencias y culpables del accidente del *Prestige*.

5. Discusión

La bibliografía consultada pone de manifiesto la polaridad mediática presente durante las fechas posteriores al hundimiento del barco, ya que los *media* actuaron como "intérpretes y mediadores de la crisis, ayudando a construir socialmente esa realidad" (García Mira y Lema Blanco, 2013:89).

La elección de *TVE* y *TL5* como muestra para el análisis realizado resulta adecuada, ya que no solo responde a términos cuantitativos, puesto que fueron los dos canales con mayor despliegue durante la catástrofe (VICENTE MARIÑO, 2009:206), sino que también entronca con la percepción social del momento, al dividir a la audiencia en función de su sesgo político (GARCÍA MIRA, REAL, UZZELL, BLANCO y LOSADA, 2013:108).

La politización de los acontecimientos se manifiesta en un acceso desigual de las fuentes al foco de atención. Así, mientras el medio público da prioridad a las voces institucionales, como ya demostraran los trabajos de FERNÁNDEZ SOUTO (2012:147), POMBO (2013:66) y VICENTE MARIÑO (2010:252) sobre la tragedia, la cadena privada vuelve a poner el acento en la versión de los afectados, lo que permite cuestionar la actuación de los mandatarios. Esta labor de vigilancia fue igualmente realizada durante los días posteriores al hundimiento, según VICENTE MARIÑO (2009: 33, 37, 332) y BARREIRO RIVAS (2013:44), y fuera del medio televisivo por ODRIOZOLA CHENÉ (2010:342 y 2011:89).

La escasa presencia de voces científicas en la cobertura de la sentencia del *Prestige* aleja el centro de atención mediática de las causas y soluciones del vertido, silencio que ya fue detectado por AGRASO, EIREXAS y JIMÉNEZ (2003:48), ELÍAS (2006:190), ODRIOZOLA CHENÉ (2010:344) o VICENTE MARIÑO (2010:256). Incluso, en un intento por esclarecer el papel desempeñado por este colectivo en la crisis, CORBACHO VALENCIA y RÚAS ARAUJO sostienen que su aparición en antena está vinculada a intereses institucionales, ya que apoyan sus teorías (2014:5).

Por lo tanto, dado el paralelismo entre los resultados de los estudios llevados a cabo sobre la cobertura mediática del hundimiento del *Prestige* y los obtenidos centrando el foco sobre la lectura de la sentencia, 11 años después, podemos sostener que, si bien se ha reducido la atención prestada, las líneas editoriales de *TVE* y *TL5* se han mantenido inalteradas, dando lugar a un abordaje del problema a medio camino entre los enfoques político y humano, que no cuestiona las causas, define las consecuencias ni señala a los responsables de la catástrofe.

6. BIBLIOGRAFÍA

· AGRASO, M., EIREXAS, F. y JIMÉNEZ, P (2003): El Prestige en la prensa gallega: un análisis preliminar. *Quark*, 28: 44-56.

· BARREIRO RIVAS, X. (2013): El proceso de construcción de la realidad política. En R. García-Mira (ed.), *Lecturas sobre el desastre del Prestige* (1ª ed., pp. 29-60). A Coruña, España: Instituto de Estudios e Investigación Psicosocial "Xoán Vicente Viqueira".

· CORBACHO VALENCIA, J. y RÚAS ARAÚJO, J. (2014): La comunicación de crisis. El caso del Prestige. *Fisec Estrategias*, 1, nº 20: 1-11.

· ELÍAS, C. (2006): Medio ambiente, manipulación política y control mediático del riesgo. Análisis del caso del hundimiento del Prestige. *Ámbitos*, 15: 171-190.

· FRAGA, M (2002, 7 de diciembre): Declaraciones públicas Prestige. *La Voz de Galicia*. <http://www.lavozdegalicia.es/hemeroteca/2002/12/07/1357871.shtml> (último acceso en 14 abril 2015)

· GARCÍA MIRA, R. y LEMA BLANCO, I. (2013): Estrategias de comunicación y gestión durante la crisis. En R. García-Mira (ed.), *Lecturas sobre el desastre del Prestige* (1ª ed., pp. 83-94). A Coruña, España: Instituto de Estudios e Investigación Psicosocial "Xoán Vicente Viqueira".

· GARCÍA MIRA, R., REAL, J., UZZELL, D., BLANCO, G. Y LOSADA, D. (2013): Explorando las representaciones cognitivas de los ciudadanos en las áreas afectadas por el desastre. En R. García-Mira (ed.), *Lecturas sobre el desastre del Prestige* (1ª ed., pp. 103-114). A Coruña, España: Instituto de Estudios e Investigación Psicosocial "Xoán Vicente Viqueira".

· ODRIOZOLA CHENÉ, J. (2010): La crisis del Prestige en la prensa vasca desde una concepción medioambiental. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16: 331-347.

· ODRIOZOLA CHENÉ, J. (2011): La construcción informativa de la catástrofe del Prestige: el abuso de las fuentes institucionales. *Anàlisi*, 44: 77-92.

· PIÑUEL-RAIGADA, J. (2002): Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3, nº 1: 1-42.

· POMBO, E (2013): La comunicación, otra catástrofe. En R. García-Mira (ed.), *Lecturas sobre el desastre del Prestige* (1ª ed., pp. 61-82). A Coruña, España: Instituto de Estudios e Investigación Psicosocial "Xoán Vicente Viqueira".

· SAMPEDRO BLANCO, V. y LÓPEZ REY, J. (2005): "Políticas de información gubernamental en contexto de crisis: el caso del Prestige". Actas del VII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración. Grupo de trabajo 14: 187-200.

· VICENTE MARIÑO, M (2009): La cobertura televisiva de la crisis del Prestige. Agendas, encuadres y discursos en los noticiarios españoles. Tesis doctoral inédita, Universitat Autònoma de Barcelona.

· VICENTE MARIÑO, M. (2010): Agendas, encuadres y discursos en los noticiarios televisivos españoles durante la crisis del Prestige. *Athenea Digital*, 19: 249-257.

^ Volver al índice

LA LÍNEA EDITORIAL DE EL PAÍS FRENTE AL GOBIERNO DE ADOLFO SUÁREZ (1976-1982): ENTRE EL DISTANCIAMIENTO Y LA CRÍTICA[1]

José Mª Sanmartí Roset
Universidad Carlos III de Madrid
jsanmart@hum.uc3m.es

Resumen: La comunicación analiza la política editorial del diario El País en relación a la figura y la actuación de Adolfo Suárez. Para ello ha examinado sus editoriales correspondientes a siete episodios claves de la Transición: 1) el nombramiento de Suárez como presidente del gobierno en julio de 1976; 2) la aprobación de la Ley para la Reforma Política en diciembre 1976; 3) las elecciones generales de junio 1977; 4) la aprobación de la Constitución en diciembre 1978; 5) las elecciones generales de marzo 1979; 6) la dimisión de Suárez y el 23-F en enero-febrero de 1981; y 7) el retorno de Suárez en las elecciones de octubre 1982. El País mantiene en todo momento una postura distante con la personalidad y la gestión de Suárez, aunque reconoce sus éxitos en especial en la primera mitad de su presidencia.

Palabras clave: Adolfo Suárez, democracia, Constitución, Transición, UCD, El País.

1. INTRODUCCIÓN

El País surgió en 1972 como un proyecto periodístico alrededor de distintas fuerzas centristas del tardofranquismo que abarcaban desde su ala reformista hasta la socialdemocracia todavía ilegal. Entre sus accionistas se contaban influyentes intelectuales, políticos vinculados al régimen franquista y a partidos y movimientos de la oposición, y con periodistas de distintas procedencias (Seoane y Sueiro, 2004). Sus vinculaciones con sectores liberales motivaron la negativa administrativa del régimen franquista a su aparición, de modo que ésta no se produjo hasta el 4 de mayo de 1976, es decir casi medio año después de la muerte del general Franco.

La fecha de salida y la variedad ideológica de su accionariado de referencia configuraron dos de sus elementos fundamentales: no tener un pasado marcado por el franquismo y

[1] Esta comunicación está asociada al Proyecto de Investigación CSO2012-36774 del MINECO, Plan Nacional I+D+i (2013-2015).

ofrecer una gran pluralidad de opiniones desde el principio. En efecto, El País se presentó como un periódico sin ligazones favorables o contrarias al régimen agonizante, que desde el principio podía presentar propuestas de cambio nuevas (El País 20 años, 1996). Por otro lado, la diversidad de su accionariado, del que surgirían muchos de sus comentaristas de cabecera, le proporcionaba conexiones con grupos y fuerzas que iban desde el franquismo reformador hasta la izquierda aún alegal. Este abanico le garantizaba desde el primer momento una fuerte implantación, una influencia determinante, que le situaron enseguida como uno de los periódicos mejor implantados al comienzo de la Transición (El País 10.000, 2004).

Conviene recordar que en 1976 los núcleos sociales y políticos situados en el centroizquierda carecían de periódicos de masas, cosa que no sucedía con los sectores franquistas o simplemente de derechas (Guillamet y Salgado, 2014).

Aunque partía como un periódico de información general, El País cultivó la opinión como una de sus aportaciones más importantes, jugando así un papel de gran relevancia durante los años de la Transición (Espantaleón, 2002). Ya en su primer número El País fijó su posición de partida que en gran medida se iría manteniendo a lo largo de los años siguientes (Blanco, 2007). En un editorial a dos columnas titulado "Ante la "reforma" destaca el fracaso de las primeras iniciativas reformistas desde la Corona a causa de la actitud del Gobierno Arias y la ausencia de esperanza de los españoles, a pesar de llevar medio siglo a la espera de "unas formas de vida civilizadas y modernas". En este momento el periódico nace "al amparo de una convicción irrenunciablemente democrática", rechazando la reforma política anunciada por el presidente Arias Navarro. Pide "la instauración de una democracia real…, con el reconocimiento de las libertades individuales y del derecho de los ciudadanos a elegir a sus gobernantes a través del sufragio universal". En cambio la reforma del Gobierno "viene sólo a defender privilegios e intereses de grupo que nos hablan de un pasado sin horizontes". Cualquier estrategia reformista exige por ende otro gobierno y otro programa distinto al presentado. Y termina citando el célebre "no es esto, no es esto" de Ortega y Gasset en 1931 (El País, 4 de mayo 1976). A partir de esta declaración El País se sitúa, pues, claramente en la oposición al gobierno de Carlos Arias y a favor de un proceso reformista democrático, pero sin precisar aún las líneas de actuación a seguir (Hernández, 2001).

Su postura frente a Adolfo Suárez fue, su primer gran reto editorial, que se fue solapando con las distintas etapas de la Transición hasta su práctica desaparición en octubre de 1982.

Seguir este asunto es, en gran medida, analizar la opinión de El País acerca de la Transición y de sus momentos más determinantes (De la Cuadra, 2015). Para ello se han examinado 191 editoriales por el método cualitativo, extrayendo los principales conceptos defendidos por el periódico durante estos seis años en relación a Suárez y su labor.

Tabla 1. Editoriales referidos a Adolfo Suárez

EDITORIALES REFERIDOS A ADOLFO SUÁREZ *4 mayo 1976 a 30 octubre 1982*	
TEMAS	**NÚMERO**
Nombramiento por el Rey	5
Reforma política	30
Elecciones legislativas 1977	26
Constitución	31
Elecciones legislativas 1979	36
Crisis de Gobierno y 23-F	34
Elecciones legislativas 1982	29
Total	**191**

Fuente: elaboración propia

2. El nombramiento, el principio de la frialdad

El nombramiento del Ministro Secretario General del Movimiento, Adolfo Suárez, como presidente del gobierno en sustitución de Carlos Arias Navarro el 3 de julio de 1976 fue realizado en un "momento crucial en la Historia de España" puesto que se vivía "una crisis de Estado, que debe ser resuelta de manera trascendente y firme". Para hacer este diagnóstico El País aduce en primer lugar la promesa del Rey Juan Carlos de elaborar una Constitución de corte moderno y liberal, y a continuación el desmoronamiento de la economía, la agitación social provocada por el paro y el coste de la vida, y el escepticismo de la oposición política. Ante estos retos España necesita confianza en el poder, credibilidad en los proyectos de futuro, libertad de opinión y de crítica y acceso de todos a la dirección de la política sin distinción de ideologías.

Este marco es lo que causa "la sorpresa en la opinión pública" por el inesperado ascenso de Suárez a la presidencia del Gobierno. El País admite que "posee las virtudes propias de un buen político", e incluso que "ha dado muestras de brillantez, inteligencia y discreción", por ejemplo en su defensa de la Ley de Asociación Política, pero añade a renglón seguido que "no es ésta hora de políticos, sino de estadistas". Es decir, que se precisa un dirigente que tenga "autoridad y credibilidad" para llevar a cabo la magna operación política que se requiere y el asentamiento de la Monarquía sin que haya dudas de su base democrática. Así pues, con Suárez no se da la impresión de que se vaya a producir "una aceleración del cambio".

Sin embargo, no cierra todas las puertas y le ofrece una salida: "no deben los españoles negar su ayuda", aunque va a necesitar mucha. La opinión más generalizada es que "la tarea que le aguarda es mucho mayor que las ilusiones que suscita". En definitiva, que espera poder decir en breve que la designación "ha sido acertada" ("El presidente", El País 4 de julio 1976).

Tras el primer discurso del ya presidente Suárez en TVE, El País mantiene intactas sus reticencias. Estuvo "correcto", si bien el tono, el ambiente familiar y reposado no era el mejor, pero lo que dijo "no fue muy importante" y pareció que no tenía las soluciones políticas que esperaba la audiencia. Hay un vacío de poder y los problemas son demasiado graves, por lo que es preciso formar gobierno sin prolongar las consultas. Para convocar unas elecciones libres a corto plazo y en medio de una situación económica y social "altamente conflictiva", se precisa un ejecutivo "fuerte y de inequívocos convencimientos democráticos", que resista las presiones de la derecha inmovilista y contenga el desbordamiento de la calle. Y ni estos ministros son fáciles de encontrar, ni se conocen los contactos que ha mantenido Suárez. para elegirlos De nuevo se le otorga un voto de confianza a la espera de este Gobierno y de su programa reformista, aunque "sea diciendo que dudamos del camino emprendido". ("El discurso del presidente", El País 7 de julio 1976).

Al día siguiente El País destaca la negativa de José Mª de Areilza y de Manuel Fraga a entrar en este gabinete, hecho casi tan significativo como el nombramiento del presidente. Supone que ambos rehúsan permanecer en el nuevo gobierno, no porque teman "un desbocamiento del ritmo de la reforma", sino porque creen que está "gravemente amenazado" por la elección de Suárez. Por otra parte, se requiere una explicación que aleje

las interpretaciones personalistas y explique "las cuestiones en juego", las discrepancias y los argumentos. ("Los que se van", El País 8 de julio 1976).

Cuando el 10 de septiembre Adolfo Suárez expuso de nuevo en TVE una especie de programa de gobierno, El País repitió su escepticismo. Aplaude el tono (los "trucos comunicativos") y coincide en que en medio de la inestabilidad política no se ve como se podrán remediar los problemas económicos y financieros. Dicho de otro modo, el próximo parlamento se tendrá que enfrentar a unos retos que el actual Gobierno "no puede o no quiere resolver". Una crítica que El País repetirá en los años siguientes, denunciando que los problemas no se resuelven, sino que se embalsan en espera de tiempos mejores. En cualquier caso, sigue sin aclararse el contenido del proyecto de ley anunciado, ni la ley electoral que "nos llevará a esas urnas tan invocadas". De momento, Suárez no ha negociado la reforma con la oposición, ni la piensa negociar. Así pues, el discurso programático de Suárez no ha pasado de ser "un nuevo chaparrón de palabras, palabras y palabras", a pesar de lo cual muchos españoles, que "no tienen fe en él están dispuestos a ayudarle" por el "miedo al miedo", es decir al fracaso ("Suárez renovó su letra", El País 11 de septiembre 1976).

Este oscurantismo mereció un severo editorial de El País, en el que crítica con dureza que las deliberaciones del Consejo de Ministros sean secretas por ley. "En punto a información de su propia actividad, el Gobierno Suárez está a niveles tan ínfimos que nos traen a la memoria los sistemas del Antiguo Régimen". Y se ve obligado a recordar que el secreto oficial está reservado a los grandes temas relacionados con la seguridad del Estado y siempre determinado por los jueces, no por los gobernantes. Sin Parlamento, sin elecciones y con gobernantes nombrados a dedo, la prensa "es el único control que existe… Todo esto es lo contrario de lo que se podía esperar de un Gobierno que promete la democracia" ("Al señor presidente le gustan los secretos", El País 29 de agosto 1976).

3. La reforma política, un paso insuficiente

Hecha pública la Ley para la Reforma Política el 11 de septiembre, El País arremete contra su contenido, especialmente por sus inconcreciones en aspectos clave. El texto reconoce el principio de sufragio universal, pero "no habla para nada de las relaciones entre el ejecutivo y las Cámaras", y abre un período constituyente sin romper la constitucionalidad vigente, "empeño tan loable como difícil de entender". Se pide a las Cortes y al Consejo Nacional del Movimiento que se suiciden y se les amenaza con un referéndum popular convocado

por el Rey, si se niegan a dar este paso. Y en tercer lugar, sigue sin concretar como va a ser la ley electoral y quien la va a redactar, aunque todo indica que será el Gobierno quien "de manera unilateral va a diseñar las reglas del juego". Reglas que no piensa pactar con la oposición. En resumen, la democracia que se promete una vez más es tan genérica y abstrusa que hay que asentir sin que se despejen las incógnitas. "Podemos concluir que la reforma puede salir bien o puede salir mal, lo que equivale a no concluir nada" ("La reforma Suárez", El País 12 de septiembre 1976).

El fuerte escepticismo sobre el proceso democratizador se suavizó cuando el 18 de noviembre se aprobó en las Cortes la Ley para la Reforma Política y con ella el sistema electoral. Fue "el primer paso" hacia el final de las instituciones de la dictadura y el comienzo de la democracia. Sin embargo, quedaba mucho por hacer, en particular el acuerdo con la oposición para que pudiera acudir a la cita "con garantías de libertad e imparcialidad"; concretamente "el tema del Partido Comunista debe ser de una vez arrumbado como tabú o como discriminatorio". Para ello había que acabar con el sectarismo de la televisión y con el terrorismo de cualquier signo, así como pactar el orden social y garantizar las libertades. En cualquier caso, le da el mérito del éxito al Gobierno y a su presidente: "no sólo ha ganado el Gabinete Suárez, sino que han perdido el bunker y la Alianza Popular… Por el momento, el presidente Suárez ha ganado sólo la primera batalla" ("El primer paso", El País 19 de noviembre 1976).

Cinco días más tarde las discrepancias de fondo vuelven a aparecer, dado que "el Gobierno Suárez amenaza con caer en las tentaciones franquistas inherentes a su origen: la manipulación del referéndum". La base de esta afirmación era la "beligerancia" del Gobierno ante la abstención preconizada por algunos partidos de la oposición, la cual no ha participado en su preparación, y su negativa tajante a legalizar el Partido Comunista. A esto había que añadir el comportamiento de RTVE y los otros medios del Estado. La conclusión era desoladora, toda vez que si las cosas sucedían tal como se habían anunciado "la reforma Suárez no resultará ni tan prometedora ni tan reformista como se decía", y si el referéndum no es diáfano "dará lo mismo que lo gane el Gobierno, habrán perdido la Corona y el país entero". E insiste el editorial en que "el Gobierno Suárez no es el mejor de los llamados a definir qué es democrático y qué no lo es". Termina esperando que el presidente Suárez "rectificará a tiempo tantos errores como parece que se amenazan cometer" ("Referéndum: así no", El País 24 de noviembre 1976).

El 15 de diciembre la reforma política fue claramente aprobada por referéndum y al día siguiente El País admite que representa "una victoria del Gobierno sobre la consigna abstencionista de la oposición", en gran medida por circunstancias como la parcialidad de la propaganda oficial, las restricciones impuestas al abstencionismo o el impacto del secuestro de Oriol y Urquijo. El significado del resultado "no es unívoco y claro", ya que tanto en el sí como en el no se alineaban formaciones y grupos de distinta ideología incluso contrapuesta. Ahora el reto es ver si el Gobierno "está realmente dispuesto a emprender la vía democratizadora" impulsada por el sí. O sea sentarse con la Oposición para negociar tres aspectos esenciales, a saber la ley electoral, el problema de las nacionalidades y la política económica ("Saber ganar", El País 16 de diciembre 1976).

Con el paso de los días se producen nuevas críticas, como por ejemplo a la inseguridad jurídica. El solapamiento de jurisdicciones franquistas, como el Tribunal de Orden Público, con la nueva situación derivaba en situaciones como la detención de dirigentes comunistas, como Santiago Carrillo, mientras el Gobierno negociaba con otros cuadros del partido. "¿Cuáles son, pues, los criterios para decidir la situación jurídica de un ciudadano?", se preguntaba El País, teniendo en cuenta la imprecisión con que el Código Penal definía las asociaciones ilícitas. Y si el Tribunal Supremo aplicaba un criterio restrictivo esto obligaría a procesamientos masivos de numerosos partidos de la oposición. La detención de los líderes comunistas "es un símbolo evidente de la falta de libertades públicas e inseguridad jurídica existentes en nuestro país" ("Inseguridad jurídica", El País 26 de diciembre 1976).

4. La barrera de las primeras elecciones legislativas

Unas semanas antes de las primeras elecciones legislativas de 15 de junio de 1977, El País lanza un durísimo ataque contra Adolfo Suárez, como candidato de la UCD, acusándolo prácticamente de hacer trampas. Le reprocha en primer lugar presentar su candidatura al Congreso en RTVE durante 20 minutos, facilidad que no obtuvieron los otros candidatos, y en segundo lugar subir el mismo día las pensiones un 20%, con lo que "el candidato, señor Suárez, ya tiene asegurado el voto de las clases pasivas". Y así "a golpe de decretos" podía imantar votos de otros sectores sociales o profesionales. Reconoce que el poder da ventaja al que lo detenta, pero Suárez debe acostumbrarse "a que se quiera legítimamente indagar, como a cualquier otro, los móviles finales que le empujan y los medios que utilice para conseguirlos". A pesar de todo, la candidatura "no provoca rechazos populares" e incluso se detecta "un amplio consenso de aceptación". ¿Por qué? Porque "el mimetismo y la admiración hacia el poder que practica nuestro pueblo desde los años de la dictadura es

todavía muy grande". En resumen, preocupa a EL País "este desembarco desde la Moncloa", carta electoral segura que "entenebrece las posibilidades de que los españoles crean de verdad que la democracia como forma de vida encierra valores que conviene defender por encima de una victoria electoral" ("Su candidatura", El País 5 de mayo 1977).

La creación de la Unión de Centro Democrático (UCD) fue analizada por El País como una operación llevada a cabo desde el poder y ejecutada por Leopoldo Calvo Sotelo sobre el antiguo Centro Democrático por el procedimiento del "lo toma o lo deja", es decir con muy poca negociación. Esto provocó abandonos importantes y sobre todo configuró una "heteróclita combinación". En esta coalición hay muñidores de la TVE, elementos del caciquismo municipal, sindicalistas verticales, hermandades de labradores, organizaciones del Movimiento, ayuntamientos y diputaciones monopolistas, entidades de crédito oficial, etc. Iban a coexistir los hombres del presidente con los voluntarios agregados, los liberales, independientes, socialdemócratas y democratacristianos, que habían optado por la política del "mal menor". Todo ello hace que la amalgama de personalidades, corrientes e ideologías y la consecuente disciplina de voto sea "la promesa de carteras". Se anuncia, pues, en el horizonte postelectoral "una fractura del grupo parlamentario de la UCD en torno a opciones políticas fundamentales". Esta ruptura se produjo, en efecto, con la gran crisis de 1981 ("No todo el centro es igual", El País 18 de mayo 1977).

A medida que se acerca la jornada electoral El País busca una posición equidistante con respecto al presidente Suárez y UCD. En un editorial destaca que la propaganda de la coalición potencia su carácter de "partido del gobierno" y que se centra en la figura del presidente. Reconoce que es un acierto electoral que se explote la popularidad y el prestigio que da el poder todavía sin control de los ciudadanos y después de 40 años de obediencia y temor hacia los que mandan. Sin contar "el tratamiento abiertamente sectario –y a favor- que recibe el gobierno en el monopolio estatal televisivo la gestión gubernamental". También reconoce los méritos de Suárez "como desmantelador de las instituciones franquistas e iniciador y propulsor de la normalización democrática". Ahora bien, Suárez es solo "el fiel ejecutor de una política" concebida por el Rey, "auténtico motor del cambio" y encima se ha beneficiado de la "increíble torpeza" del gobierno anterior. Dicho de otra manera, se ha mostrado más que "como un genio de la política" como "un buen profesional". E insiste en que no se conocen con detalle sus planes de futuro, por lo que "difícilmente puede atribuírsele la talla de estadista que momentos como los actuales necesitan". Suárez se beneficia, pues, de la tendencia a personalizar los méritos de

"acciones colectivas" y es "el pueblo español" y no el Gobierno quien "ha conseguido esta transición sin traumas". En consecuencia, el periódico ve mal que Suárez no baje a la arena electoral y que UCD no convoque actos de masas. La utilización de la imagen de Suárez para la propaganda de UCD es lisa y llanamente "desorbitada" ("UCD, el partido del Gobierno", El País 5 de junio 1977).

El resultado provisional de estas elecciones ofreció, en opinión de El País, "dos grandes formaciones en el centro izquierda y en el centro derecha, que dominan el panorama de esta primera elección", panorama que se ha mantenido sin grandes alteraciones por lo menos hasta 2015. Destaca también que las fuerzas democráticas no franquistas deben sumar a su porcentaje el voto de las grandes formaciones catalanas y vascas que "han votado contra la UCD y contra Alianza Popular". Y en tercer lugar que el Gobierno ha sido derrotado en las grandes ciudades y que este voto no ha ido a "los partidos proletarios", sino al PSOE. Una jornada cívica, con una gran participación (más del 80%) y un electorado que "elige mayoritariamente el cambio" y rechaza "cualquier prolongación del franquismo". Y añade un comedido elogio al ascendente PSOE, "uno de los ejes de la nueva situación", ya que es "un partido occidental comparable a las grandes formaciones socialistas y socialdemócratas europeas". España en definitiva se ha convertido en "un país moderno con problemas de país moderno", a pesar de que solo en las grandes urbes y en las zonas desarrolladas se ha podido votar "en las condiciones de libertad y veracidad propias de una democracia moderna". Por último, razona El País, el presidente "no está en condiciones de gobernar en solitario" y es preciso que esté respaldado por una mayoría parlamentaria, cosa que se ve harto difícil" ("Un análisis y una interpretación", El País, 16 de junio 1977).

Al día siguiente con datos definitivos en la mano, El País advierte que en lugar de una atomización de la estructura parlamentaria se ha producido un reparto entre dos grandes fuerzas acompañadas de algunos partidos más representativos a nivel nacional. Más bien se corre el riesgo de "una división del país en dos. Ello es lo que hay que evitar a toda costa". Adolfo Suárez "ha ganado la carrera, pero en realidad el gran triunfador ha sido Felipe González", sin olvidar las opciones que en Cataluña y Euskadi han propugnado la autonomía. Sin la mayoría absoluta UCD no puede afrontar en solitario "el temible tramo de reformas constitucionales y de medidas de urgencia que ahora se inicia", máxime con una oposición tan sólida y unida como la del PSOE. Esto es lo que hace "indispensable un acuerdo en profundidad entre la UCD y el PSOE". ¿Para qué? Para redactar una

Constitución, negociar los estatutos de autonomía empezando por Cataluña y Euskadi, aprobar un plan económico de urgencia, y convocar elecciones locales. Y a Adolfo Suárez le queda asimismo transformar "un heterogéneo conglomerado de grupos e ideologías" en "un partido con pensamiento y disciplina propios" ("Necesidad de un consenso nacional", El País 17 de junio 1977).

5. La hora de la Constitución

Ante el referéndum de 6 de diciembre El País defiende el sí a la Constitución sin ambages. Pide a los ciudadanos que vayan a votar y recomienda que "este voto sea afirmativo y contribuya así al establecimiento de un sólido sistema democrático en España". Hay que elegir entre votar o no a favor de la libertad y por ende la abstención y el no no pueden sacar porcentajes altos. Pero admite que la Constitución "no resuelve todos los problemas", mejor dicho no resuelve casi ninguno, sino que marca las reglas de juego comunes y busca "la solución pacífica de los contenciosos políticos, laborales, ideológicos y regionales…, proscribiendo el espectro de la guerra civil". Los intereses y las creencias de la comunidad española quedan así recogidos en su pluralidad en el texto constitucional. Sin embargo, en este editorial El País no hace mención del papel de Suárez o del Gobierno en su elaboración ("Sí", El País, 5 de diciembre 1978).

Apenas cerradas las urnas, El País se indignaba por los fallos organizativos de la consulta. El censo electoral estaba mal hecho y miles de ciudadanos no pudieron votar, a pesar de esforzarse para conseguirlo. De hecho, no hubo un censo oficial y cerrado. "Todo un ejemplo de desorden, tan rechazable si es intencionado como si no lo es", desorden que en algunos sitios, como Orense, implicó a un 30% de la población. Lo peor, no obstante, es que "si este Gobierno no es capaz ni de contar cuántos somos, va a crecer enormemente el escepticismo sobre sus otras habilidades". El 15 de junio de 1977 el Gobierno ya retrasó "conscientemente" la información sobre los resultados electorales ante el avance de la izquierda, y ahora, el 6 de diciembre, tres días después de cerradas las urnas el Gobierno no podía ofrecer aún los porcentajes de participación, lo cual hacía sospechar un nuevo ocultamiento ("Incompetencia y caos", El País 7 de diciembre 1978).

Efectivamente, los primeros datos apuntaban hacia una abstención elevada, y ésta era precisamente el "adversario más temible" del sí. Un porcentaje estimado del 30% "merece una reflexión seria por parte de todos los demócratas, y muy en especial de la clase política". Pueden aducirse problemas de mecánica electoral y errores administrativos, pero

no es suficiente. Tampoco puede argumentarse el arrastre de los partidos defensores de la abstención, sino que ésta procede más bien de "la indiferencia" de miles de españoles, que "sin mostrar ser partidarios de ese regreso del franquismo que iba sellado con el *no,* tampoco han considerado de su competencia la aprobación de un régimen democrático". Hay, pues, un distanciamiento entre la clase política y las preocupaciones populares. La nostalgia del antiguo régimen no tiene bases populares y sociales sólidas, pero "hay que sacar de los despachos el control de la vida pública", haciendo que los ciudadanos participen en "la adopción y en la realización de las decisiones". Dicho de otro modo, en una clara advertencia al Gobierno de Suárez se afirmaba que la Constitución para la que se había pedido el voto favorable, se había hecho por el pueblo pero sin el pueblo ("Primera reflexión", El País 7 de diciembre 1978).

Vaya por delante que todos, la Corona, el Gobierno y los partidos de la Oposición, tenían motivos para felicitarse, habida cuenta de que se ha alcanzado "la normalización jurídica del estado con tan bajo coste sociológico y desde bases de partida tan precarias como las legadas por el régimen anterior". Pero ahora es el momento de "usarla, asimilarla, remitirse a ella, acostumbrarnos a su normativa", cuando se ha constatado que la sociedad española "sólo regresará a un régimen de dictadura por imposición física y nunca por voluntad expresa de un porcentaje mínimamente significativo de su población". Es posible que Suárez se someta a su investidura, para lo cual debería pedir el apoyo del PCE o del PNV, en lugar de convocar nuevas elecciones. El presidente "está ante un crucigrama que debe resolver" y los españoles tienen el derecho a conocer el calendario político próximo. Para Suárez se cierra una etapa, pero se abren otras igualmente complejas ("Después de la Constitución", El País 8 de diciembre 1978).

6. LAS SEGUNDAS ELECCIONES LEGISLATIVAS

El mismo día de las segundas elecciones legislativas, el 1 de marzo de 1979, El País alerta sobre una repetición de los errores logísticos de las consultas anteriores. El Ministerio del Interior se había mostrado "negligente" en la actualización del censo, por lo que era responsable no solo de que "varias decenas de miles de españoles que desearían votar no pudieran hacerlo por no estar inscritos en las listas, sino de que el número de abstencionistas se incremente más allá de lo técnicamente previsible" ("El derecho y el deber del voto", El País, 1 de marzo 1979).

Partiendo de resultados provisionales, El País recuerda que en esta ocasión no se dilucidaba el rechazo al régimen franquista, sino la ejecución de la Constitución democrática. La victoria del "partido del Gobierno" era con una "suficiente diferencia de escaños sobre el principal partido de la Oposición o presumibles coaliciones contrarias". Un Gobierno en minoría podrá, en consecuencia, trabajar en solitario con pactos coyunturales o periódicamente con otras minorías. UCD, la minoría mayoritaria, no tendrá que recurrir al consenso o al pacto perpetuo, sino que le será posible "gobernar con relativa comodidad, según sus propios criterios", circunstancia que servirá para clarificar la vida política española. Al agrupar el voto de centroderecha, UCD se consolida frente a una izquierda más votada en conjunto, pero a la vez más fragmentada ("UCD, en solitario", El País 2 de marzo 1979).

UCD ganó estos comicios gracias a la última comparecencia televisiva del "señor Suárez, de una eficacia indudable en la captación del voto del miedo, pero llena de patetismo y preocupación". Ahora bien, los portavoces centristas no pueden cometer "excesos triunfalistas" ante una jornada adversa para el PSOE. Hay un voto estable y no hay grandes novedades en el escenario político, confirmándose UCD como el "gran partido de la derecha democrática". En resumen, las elecciones dan a la UCD "una situación holgada y la perspectiva de un Gobierno monocolor con la ayuda ocasional de grupos pequeños o de los flecos de la destruida Coalición Democrática". El desarrollo de la democracia en España y su futuro dependen ahora de su actuación en el poder y de la oposición del PSOE ("Las elecciones para el Congreso", El País 3 de marzo 1979.

Unos días más tarde, El País analiza la situación concreta del presidente Suárez. Dice que "la victoria de UCD se halla unida, en cualquier caso, al éxito personal de Suárez", ya que los ganadores no proceden de la oposición liberal, demócratacristiana o socialdemócrata, del Movimiento o del sindicalismo vertical como en 1977, sino que son todos ellos "hombres del presidente". La posición de Suárez está blindada y se puede considerar inexpugnable, además, por los apresurados votos de Coalición Democrática, con lo que se perfila "un potentísimo frente de toda la derecha española". Suárez dispone de una desahogadísima mayoría en el Congreso y se le puede considerar "indiscutible, gracias a las fuerzas centrípetas que el propio interesado ha sabido poner en movimiento con extraordinaria sagacidad". Sus amenazas son el desgaste del poder, la ultraderecha y sus competidores "agazapados en la sombra" dentro de la coalición. Las maniobras en el interior de la UCD no pueden descartarse de plano, aunque tendrían que ser muchos los

errores del presidente y "enorme la astucia, perseverancia y habilidad de sus súbditos rebeldes" para que éstas llegaran a triunfar. Habrá que ver en las próximas semanas si a la hora de formar gobierno reparte los cargos entre los representantes de las distintas corrientes centristas, o si los entrega a su círculo de amigos como expresión de clientelismo ("El triunfo de Suárez", El País 11 de marzo 1979).

En contra de la opinión del PSOE, que alegaba la inmediatez de las elecciones municipales previstas para el 3 de abril, El País urgió la investidura de Adolfo Suárez como presidente del Gobierno para que compareciera ante el Congreso, expusiera su programa y formara Gobierno. Ni la situación interna (las autonomías, especialmente la vasca, o la espiral inflacionista), ni la internacional (la desestabilización del Norte de África) permitían más aplazamientos. "Necesitamos que haya Gobierno cuanto antes, con independencia de que beneficie o perjudique electoralmente a UCD o al PSOE en los próximos comicios municipales", sostenía. La previsible investidura de Suárez tenía que ir precedida de "un verdadero debate, el primero que se produciría en la Carrera de San Jerónimo desde 1936" con el fin de presentar su programa y revelar las personas que lo iban a llevar a término. Había llegado la hora de la verdad "para que de una vez el Gobierno y la Oposición desciendan de la cama redonda en la que han dormido durante año y medio y se decidan a asumir sus verdaderos papeles y a interpretarlos" ("La investidura y la ley del embudo", El País 25 de marzo 1979).

El discurso de investidura incluyó "los más aburridos tópicos de la retórica política de todas las épocas y latitudes" y se situó "en una imprecisa región del tiempo y del espacio que puede ser objeto de análisis, sin temor a perder actualidad, lo mismo mañana que dentro de un semestre. O hace unos años". El candidato no ofreció cifras, ni datos, ni explicó los contenidos de los proyectos de ley inmediatos, ni concretó su programa "si es que lo sabe". En lugar de hablar de la inflación galopante, de las injusticias, del despilfarro, del estancamiento económico, de la delincuencia común, de la hipoteca de la soberanía nacional o de la guerra de expansión, recitó "una salmodia de evidentes y elogiables obviedades". Sin desvelar nada nuevo, Suárez resultó más interesante en sus respuestas a la Oposición, ya que "siempre ha sido un gran fajador de la política y está claro que habla mejor que lee y que él sólo funciona mejor que cuando le ayuda su timorato equipo". Incluso se vanaglorió de haber dirigido TVE con Carrero Blanco: "hay que echarle valor para presumir de una cosa así". Y encima el comportamiento sectario de Landelino Lavilla, presidente del Congreso, puso en evidencia que "lo que Suárez prometía no lo va a

cumplir, si no se rectifica el rumbo. Y nada indica por el momento que piense hacerlo" ("La banalidad del Poder", El País 31 de marzo 1979).

Un mes después El País seguía insistiendo en que no se sabía nada de los nuevos cargos políticos; no se justificaría un goteo lento de equipos para repartir prebendas entre los cesados. Esta "abulia" del poder ejecutivo se puede trasladar al legislativo, a pesar del gran retraso que se lleva en el desarrollo de la Constitución. Precisamente este desarrollo es lo que tiene que caracterizar esta legislatura, ya que sin las leyes orgánicas previstas lo demás es "un simple enunciado de buenas intenciones y de loables propósitos". El listado de las leyes orgánicas debe ocupar los próximos dos años del Parlamento, como ocurre por ejemplo con los Estatutos del País Vasco y de Cataluña o con el nuevo Tribunal Constitucional. En aquel momento "la paralización de la actividad política es responsabilidad casi exclusiva del Gobierno", sin olvidar que el trabajo principal de las Cortes "no es el que correspondería a una legislatura ordinaria". En realidad, se está en un período constituyente para consolidar las instituciones democráticas ("Ritmo lento", El País 26 de abril 1979).

7. La caída de Suárez

Esta tortuosa legislatura desembocó en la repentina dimisión de Suárez el 29 de enero de 1981 y la consiguiente crisis de gobierno. El País opinó inmediatamente que al no haber sido suficientemente explicada, fomenta la impresión de presiones involucionistas y compromete el proceso de normalización política. En su editorial especula con "tensiones militares", circunstancia que indicaría que "la sociedad española no ha sabido despojarse de viejos fantasmas", pero también con una posible intervención del Rey, lo cual acrecentaría la gravedad de la retirada. Si se produce por las presiones del ala crítica de UCD, "la crisis no es beneficiosa para nadie". Y si es por "la falta de capacidad del propio Suárez, a su derrumbe psicológico y a sus pocas defensas políticas, habrá que convenir que la irresponsabilidad suya y de su equipo a la hora de presentarse a las elecciones resultará memorable". Tras descartar una maniobra para volver "a lo Felipe", subraya que "por poco o mucho que nos gustara Suárez como presidente del Gobierno, es preciso y necesario recordar que lo era después de encabezar la lista ganadora en unas elecciones generales libres y democráticas, expresión de la voluntad popular". Y además a ellas concurrió UCD "potenciando, explotando y mitificando la imagen del presidente dimisionario". Lo normal y lo deseable sería acabar la legislatura con un nuevo Gobierno en lugar de convocar unas

elecciones generales ("¿Solución en Parlamento o elecciones generales?", El País, 30 de enero 1981).

En este intermedio El País no solo sigue sin encontrar explicaciones a la crisis, sino que acusa de desgobierno a Suárez y sus ministros. Con su eclipse en actos importantes parece como si Suárez quisiera "demostrar que el diluvio vendrá después de él, pero el diluvio estaba ya siendo ocasionado desde antes". Por ejemplo, elaborando "expedientes calumniosos delictivos contra ciudadanos de este país" o manteniendo el secretismo y las corruptelas en la Administración. Esta imagen de Suárez "fugitivo y desdeñoso" es también la de su partido "en esta hora de incapacidades". Antes el consenso había permitido que todo funcionara muy bien, pero cuando "la oposición se vuelve oposición, el poder histórico de este país sólo parece tener dos respuestas: el miedo y la violencia. Suárez ha elegido el miedo. Adiós, Suárez, adiós" ("Adiós, Suárez, adiós", El País 18 de febrero 1981).

Todavía en marcha el intento de golpe de Estado del 23-F, El País se pronunció abierta y claramente a favor de la Constitución y denunció en seguida la operación como "un alevoso atentado contra el pueblo español, una humillación para la dignidad y madurez de una de las más antiguas naciones del mundo occidental y una criminal violación de la Constitución, aprobada en referéndum popular en diciembre de 1978". La actuación de los golpistas daba incluso "una nueva luz" a la dimisión de Adolfo Suárez, lo mismo que a "la irresponsabilidad de numerosos miembros de su partido". Muchos de ellos "han jugado a aprendices de brujos conjurando fuerzas y presiones extraparlamentarias para promover sus intereses" y ahora "podrán comprender lo fácil que es provocar tormentas enormemente más graves y peligrosas que las que deseaban poner al servicio de sus objetivos" ("Con la Constitución", El País 24 de febrero 1981).

Con el protagonismo político ya en manos de Leopoldo Calvo Sotelo, El País dedica un elogio al comportamiento de Suárez en la tarde del 23 de febrero en el Congreso. El general Gutiérrez Mellado tuvo una actuación "gallarda" frente a los asaltantes, "defendió la dignidad del uniforme y dio una lección de moral cívica y de hombría personal". Aunque se recuerda de nuevo "su falta de coraje político al dimitir como presidente", Adolfo Suárez, por su parte, tuvo "un indudable rasgo de valentía e identificación con su figura pública" permaneciendo sentado en su escaño mientras los golpistas disparaban. Durante el secuestro estuvo "a la altura de sus funciones como presidente" ("Defender la democracia", El País 26 de febrero 1981).

8. El último intento de regreso

Suárez se presentó de nuevo a las elecciones de octubre de 1982 con un nuevo partido, el Centro Democrático y Social, que competía esta vez con la antigua UCD. Su programa era muy vago e indeterminado en cuestiones claves, como por ejemplo la reindustrialización de España. El País está convencido de que "las simpatías y los rechazos del CDS tienen como origen común la controvertida valoración de la figura de Adolfo Suárez", pero duda acerca del porcentaje de votantes de 1977 y 1979 que seguirían siendo fieles a "un político que tan decisivamente contribuyó a devolver a los españoles sus libertades y fracasó, en cambio, por sus propios errores o por las conjuras ajenas, al ejercer su mandato como primer presidente del Gobierno constitucional de la Monarquía parlamentaria" ("El programa del CDS", El País 10 de octubre 1982).

En esta ocasión el centrismo se derrumbó, tanto por parte del CDS como de la UCD, y se pasó al PSOE y a Alianza Popular. "El invento fletado por Adolfo Suárez, que ganó los comicios de 1977 y 1979, se ha desplomado en la tercera convocatoria", por más que la campaña de Landelino Lavilla y de Adolfo Suárez estuviera marcada "por la honestidad, el esfuerzo, la dignidad, la coherencia con sus principios y el sentido de responsabilidad". En concreto, Suárez, que salvó su escaño, dio "un ejemplo de convicción casi emocionante al asumir su nuevo papel de *outsider*,en pugna con las enormes limitaciones económicas y organizativas del recién fundado CDS" ("La destrucción del Centro y su posible reconstrucción", El País 31 de octubre 1982).

9. Conclusiones

1. La desconfianza de El País en Adolfo Suárez surge desde el principio y se mantiene hasta su retirada de la política en 1982. Las críticas alternan con votos de confianza.

2. Las reservas se centran en tres aspectos: su origen franquista que tiñe su gestión de vicios predemocráticos, como el uso de RTVE, la ausencia de un programa claro, y su falta de talla como estadista.

3. El País reconoce los pasos adelante en la democratización, pero suelen ser insuficientes y cada uno abre un proceso más complejo que el anterior. Para El País el motor del cambio es el Rey con el pueblo.

4. El consenso permite a Suárez elaborar la Constitución, pero el final de este acuerdo tácito le conduce al aislamiento político y al frenazo de los cambios. Tampoco consigue crear una fuerza centrista cohesionada y disciplinada.

5. El papel de Suárez el 23-F es irrelevante, excepto su actitud personal durante el asalto al Congreso.

6. Las elecciones de 1982 con el CDS son el canto del cisne del personaje clave en la Transición al no saber mantener aglutinado el centro, que se reparte entre AP y PSOE.

10. BIBLIOGRAFÍA

- BLANCO, Mª del Mar (2007). "Los editoriales, reflejo de un momento histórico. Análisis de los editoriales publicados en El país y ABC en mayo de 1976". *III Congreso Internacional de Historia de la Transición en España.* Almería: Universidad de Almería (edición electrónica)
- DE LA CUADRA, Bonifacio (2015). *Democracia de papel.* Madrid: La Catarata
- *El País 20 años* (1996). *El País Semanal* nº 1023. Número extra. Madrid: Ed. Diario El País
- *El País 10.000* (2004). Madrid: Ed. Diario El País
- ESPANTALEÓN, Antonio (2002). *El País y la Transición política.* Granada: Universidad de Granada
- GUILLAMET, Jaume y SALGADO, Francesc (coord.) (2014). *El periodismo en las transiciones políticas.* Barcelona: Biblioteca Nueva, Colección Historia
- HERNÁNDEZ, Baldemar (2001). *El papel de la prensa en las etapas de transición a la democracia.* Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid
- SEOANE, Mª Cruz y SUEIRO, Susana (2004). *Una historia de El País y del grupo PRISA.* Barcelona, Ed. Plaza y Janés

Volver al índice

JOAQUÍN DICENTA, REPORTERO EN LA MINA. LAS LECCIONES DE UN PERIODISTA DE PRESTIGIO EN 1903

Miguel Ángel del Arco Bravo
Universidad Carlos III
miguelangel.arco@uc3m.es

Resumen: Joaquín Dicenta (1862-1917) tiene una obra de teatro, 'Juan José', que es la más representada en la escena española, solo superada por el Tenorio de Zorrilla. Fue compañero de viaje de la Generación del 98.

Como periodista, fue reportero, director y emprendor. Dirigió *El País* o *Germinal*. Estampó su firma en la mayoría de los periódicos, desde *El Liberal* a *el Imparcial,* pasando por *Las dominicales del libre pensamiento*, *La Opinión, Don Quijote, El Heraldo de Madrid, La Esfera, La Correspondencia de España, El Globo, Vida Nueva, Vida galante o Alma Española*. Estuvo detrás de muchos proyectos periodísticos, como *La Piqueta, Democracia Social, El Intransigente, La Lucha o El Radical*.

Entre enero y febrero de 1903 escribió para *El Liberal* nueve trabajos, bajo el título genérico 'Entre mineros'. Una serie que lo llevó a investigar el trabajo, la vida cotidiana, el ocio y las penurias de los mineros en las minas de plomo de Linares. El análisis cualitativo de esos textos descubre unas técnicas de cronista y reportero que mucho más tarde pondría en práctica el periodismo moderno.

Palabras clave: Nuevo periodismo, crónica, reportaje, investigación, teatro, mineros.

Sumario: 1, Introducción biográfica. 2, Emprendedor, polifacético y líder. 3, Bohemio y pendenciero. 4, Entre mineros, una investigación. 5, Técnicas de reportero. 6, Nuevo periodismo. 7, Conclusiones. 8, Referencias bibliográficas y hemerográficas

1. INTRODUCCIÓN BIOGRÁFICA

Hoy las enciclopedias muestran que Joaquín Dicenta Benedicto nació en Calatayud el 3 de febrero de 1862 y murió en Alicante el 21 de febrero de 1917, a los 57 años. Añaden que fue periodista, poeta, dramaturgo y padre del también dramaturgo Joaquín Dicenta Alonso y del actor Manuel Dicenta Alonso. Apenas apuntan la importancia de su figura: fue uno de los periodistas de más categoría en los alrededores del 1900, y de los autores de teatro más

reputados: una de sus obras, 'Juan José', ha sido la más representada en la historia del teatro español, tras 'Don Juan Tenorio'.

Joaquín Dicenta dirigió, fundó, formó parte o colaboró en la mayoría de los periódicos y revistas de finales del siglo XIX y principios del XX. Probablemente se trata del periodista cuyo nombre era más conocido por los lectores y más demandado por los empresarios y colegas.

Hijo de un teniente coronel del ejército, nació por casualidad en Calatayud cuando su familia se trasladaba de Alicante a Vitoria. Su padre, Manuel Dicenta Blanco, participó en la guerra carlista y cayó herido en la cabeza. En Alicante pasó su infancia el futuro periodista y escritor. Allí estudió el bachillerato.

Huérfano de padre, se trasladó a Madrid e ingresó en la academia de Artillería de Segovia, seguramente empujado por la tradición familiar. Pero fue expulsado de la misma en 1878 por su carácter indisciplinado y anárquico. Malvivió entonces en los arrabales y ambientes marginales de Madrid. Cursó Derecho durante cuatro años en la universidad de la calle San Bernardo y luego se matriculó en Medicina.

El joven estudiante se empotró pronto en los círculos intelectuales de los cafés y tertulias. Participó intensamente en la vida bohemia de la llamada Gente Nueva de los años ochenta del siglo XIX, un grupo rebelde formado por universitarios y futuros escritores y periodistas. Se movía por los ambientes del café Fornos y el Café Ingles y también los bailes populares y las redacciones de los periódicos. Comenzó a firmar en *El Edén*.

En 1888, con Ernesto Bark y otros nombres importantes del periodismo, como Isidoro López Lapuya, Antonio Palomero y Ricardo Fuente, constituyó la Agrupación Demócrata-Socialista, antecedente de lo que más tarde sería el grupo Germinal. Ese mismo año entró a colaborar en *La Piqueta* y en *La Avispa,* y al año siguiente en *El Radical*. Luego entró en el equipo de redacción de *Las Dominicales del libre pensamiento*. Ahí coincidió y trató a otros nombres que conformarían la llamada Edad de Oro del periodismo, como Francos Rodríguez, Miguel Moya, Luis Bonafoux, Luis Paris, Ricardo Fuente o Mariano de Cavia.

La lista de medios donde puso su firma es larga, La *Regencia, La Opinión, La Caricatura, La Iberia, El Imparcial, La Época, El Universal, El Mundo, La Opinión, El Heraldo de Madrid, Germinal, La Esfera, La Correspondencia de España, El Globo, Vida Nueva*, *La Ilustración Obrera,Vida galante, Ahí va o Alma Española*. Hizo conocido el seudónimo Don Hermógenes.

En algún momento Joaquín Dicenta fue, al mismo tiempo, director de medios tan significativos como la revista *Germinal* o el diario *El País* y también el autor teatral más representado del fin de siglo. Como escritor tocó todos los géneros, como periodista, también. Su figura brilló más que ninguna otra.

2. EMPRENDEDOR, POLIFACÉTICO Y LÍDER

Además del teatro, la novela y el periodismo, practicó la política, ya que entre 1909 y 1912 fue concejal, vocal del distrito de la Latina del ayuntamiento de Madrid, por el grupo minoritario republicano-socialista.

Fue 'Juan José' la obra de su apoteosis como autor de teatro desde su estreno, el 25 de octubre de 1895, en el Teatro de la Comedia: se representó ininterrumpidamente durante 150 jornadas. Dicenta se erigió en una suerte de líder de la lucha de clases y el drama se convirtió en un símbolo. De hecho se representó en las sociedades obreras y otros círculos radicales todos los primeros de mayo hasta la guerra civil. Javier Barreiro ha recogido el dato de que Florencio Fiscowich, el editor que casi monopolizaba el teatro español antes de la creación de la Sociedad de Autores Españoles, durante la representación del segundo acto de *Juan José*, ofreció a Dicenta, que estaba en la estricta miseria, veinticinco mil pesetas de aquel tiempo por los derechos de la obra. El autor no aceptó y, finalmente, esos derechos le llegaron a reportar trescientas cincuenta mil pesetas.

El 11 de noviembre de 1895 recibió Dicenta un homenaje de los periodistas y literatos de Madrid en el restaurante del café Inglés, de la calle Sevilla. Más de 150 comensales lo festejaron en la cena y lo recogen todos los periódicos del día 12. *El País* escribió: "de los más de 160 comensales predominó la gente joven y no fue ningún académico".

Precisamente semejante éxito le dio la oportunidad de crear un periódico, *Democracia Social,* 1896*,* y algo más tarde, al grupo *Germinal,* en 1897, aglutinado en torno a esta revista el pensamiento crítico que luego se identificó con el llamado noventayochista.

Germinal fue un proyecto periodístico que merece conocerse y estudiarse. El título del semanario remitía a la obra de Emile Zola y al ideal que ella representaba y que los redactores asumían y pretendían aplicar a España, subrayado en tres frentes: internacionalismo, antimilitarismo y anticlericalismo.

El grupo no sólo era crítico con el gobierno de la Restauración, el turnista de Cánovas y Sagasta, también quería influir en la marcha de la sociedad española, aspiraba a un cambio profundo que atendiera a la regeneración espiritual y material del hombre y de la sociedad.

Los redactores y colaboradores de *Germinal* tenían sus esperanzas puestas en la modernidad que debía traer el siglo XX. Creían firmemente que ésta, la modernidad, llegaría de la mano de la difusión de la cultura, la instrucción general y de la educación de la sensibilidad artística. Eran jóvenes amantes de la libertad y del progreso, con un fuerte espíritu independentista y llenos de fantasía. Como reconocieron Maeztu y Manuel Machado (Palomo, 1997: 292), *Germinal* tuvo el mérito de aportar, años antes de la llamada Generación del 98, "un espíritu nuevo, europeísta y cercano a los problemas sociales". Manuel Machado (1918: 74) los consideraba "una élite inteligente y fuerte, precursora de los renovadores puramente literarios y artísticos del 98".

Germinal fue, como apunta el hispanista Germán Bleiberg "una de las revistas más representativas donde se inició la Generación del 98, junto a *Vida Nueva, Revista Nueva, Madrid, La vida Literaria, Alma Española, La República de las Letras*, y quizás *Helios*". Y el alma de *Geminal* y el empuje de muchas de las otras era Joaquín Dicenta.

Pero si fue tan importante como autor teatral y como periodista, si fue compañero de viaje cuando no mentor de la Generación del 98, si fue tan valioso ¿cómo es que apenas ha trascendido más allá de unas líneas en las enciclopedias? Parte de la explicación la podemos encontrar en su biografía y en su ideología: la vida bohemia y disoluta, con gran fama de mujeriego y trasnochador, unido a su actitud rebelde y pendenciera en lo político, le reporto la animadversión de los bien pensantes y de quienes se guiaban por convencionalismos sociales.

Para Javier Barreiro, probablemente el investigador que más ha estudiado su obra y su figura el silencio franquista es una de las causas de semejante invisibilidad. Pero, no la única. Otra es el canon impuesto, también su independencia "y la imposibilidad de adscribirlo a grupos generacionales en los que podía incluirse por edad -nació un año antes que Unamuno- lo situaron en una posición excéntrica".

Arturo Mori (1943: 59) escribe de Joaquín Dicenta que "era tan autor como periodista, pero fue periodista antes que autor… Una crónica de Dicenta significaba la nota palpitante del día ciudadano: un crimen, un estreno, un traspiés político, un libro. En un estilo

romántico, pero moderno, de alma castiza y temple universal, humano y revolucionario, más cerca siempre de los humildes que de sus magnates".

Tuvo Joaquín Dicenta una vida movida, aventurera. "en su biografía hay puñaladas, un rapto, un suicidio", escribía Eduardo Zamacois (1903:163) en sus memorias. Lo describe como gran bebedor, mujeriego y con una inevitable tendencia a la reyerta. Parece que incluso llegó escalabrado al estreno de 'Juan José', "...llegó sangrando, alguien le había atizado un par de bastonazos en la cabeza".

A Dicenta se le atribuían proezas tales como la de cortarle a Valle Inclán sus melenas, en una trifulca nocturna. El autor de 'Luces de bohemia' hubo de afeitarse el cráneo y esperar que creciera. Vendió los libros para festejar a una modistilla y al día siguiente se instaló con ella, pero enseguida se arrepintió. Es exactamente el trasunto de su novela 'Encarnación', aunque en la ficción no era modistilla sino una prostituta que se enamoró de él y a la que sacó del local donde trabajaba y la llevó a su casa para luego arrepentirse. Un drama con mucho de autobiografía.

'Encarnación' cuenta la historia de un amor imposible, el de un joven revolucionario, Tomás, bohemio, periodista y escritor que enamora a una prostituta, Encarnación. En la trama recrea Dicenta el ambiente de las tertulias, de los cafés y el lanzamiento de un periódico, 'El Rebelde', calco de la salida a la calle de *La Democracia Social*, el diario que aglutinó a buena parte de la Gente Nueva: "el gran periódico que iba a volver patas arriba el mundo de las letras, de las ciencias y de las artes". Aparecen en la novela todos los tópicos del periodismo de esos años: el periódico que no paga, los periodistas que empiezan a considerarse como tales y se rebelan, las aspiraciones de escribir en los periódicos para ganar el pan o conseguir la gloria.

3. BOHEMIO Y PENDENCIERO

Dicenta tenía los rasgos del bohemio prototípico, luchador, desordenado, manirroto, defensor del débil, denunciador de la injusticia. Probablemente es uno de los pocos casos que siguió siendo bohemio en una segunda etapa de su vida, ya con dinero y fama. En ese tiempo de reconocimiento y aplausos continuó siendo mujeriego, bebedor, con una innata tendencia a un vivir apasionado y turbulento.

Escribe Prudencio Iglesias Hermida (1918: 170) "hubo un tiempo en que la figura menuda y gallarda de Dicenta sembraba el malestar cuando entraba, quien en Madrid, en Barcelona

y en Andalucía, en los lugares donde se encontraban las gentes de escándalo y de trueno". Asegura el coetáneo que Dicenta frecuentaba los lugares peligrosos, donde se emborrachaban matones y relata una escena que él mismo presenció:

"Dicenta le había quitado la amante, una gitana de bronce caliente, a un célebre matón, llamado Visantet. Se trataba de un hombre terrible que se encendía a balazos por un gesto. Un día se fue a por Dicenta: "tengo que decirle a usted dos palabras. Salga usted ahí fuera" y Dicenta, muy despacio, quitándose el cigarrillo de la boca, le contesto: "abra usted la boca, que voy a tirarle la colilla dentro". Visantet se echó mano a la cintura, sacó un revólver y encañonó a Dicenta. Este sacó una moneda del chaleco y enseñándosela al matón, le dijo "un duro a que no me da usted... tan cerca". Visantet no disparo, se hicieron amigos y estuvieron diez días seguidos de juerga.

Su manera de ser y su éxito le granjearon no pocos enemigos. Uno de ellos fue *Clarín* cuyas menciones a Dicenta buscaban el descrédito. Cita Allen Phillips (1999: 139) que Azorín comentaba de Joaquín Dicenta que "no tenía más vida que la de la noche, deambulando por locales nocturnos hasta las cinco o seis de la mañana, no teniendo momento alguno para dedicarle al trabajo sistemático ni a la reflexión".

Zamacois escribe (1903: 196): "La vida de Dicenta es vendaval desatado; el demonio seductor de lo imprevisto guía sus pasos; todo le seduce; sobre sus noches y sus días, el desorden tiene encendida eternamente su lámpara roja".

Rubén Darío (1991: 67) también compartió noches y desórdenes y escribe "Con Joaquín Dicenta fuimos compañeros de gran intimidad, apolíneos y nocturnos. Fuera de mis desvelos y expansiones de noctámbulo, presencié fiestas religiosas palatinas; Teníamos inenarrables tenidas culinarias, de ambrosías y sobre todo de néctares, con el gran don Ramón María del Valle Inclán".

Julio Camba le dedicaba una de cal y otra de arena: tituló 'Una calamidad nacional' el artículo que le dedicó en *La Anarquía literaria*, en julio de 1905 "Escribía crónicas brillantes y sustanciosas en El Liberal y competía con Mariano de Cavia en las borracheras".

La tertulia era una constante en la España del fin de siglo, un lugar común de aquel Madrid brillante y absurdo, una necesidad de bohemios y literatos, y una costumbre de Dicenta, que se imponía como contertulio tan dotado que participaba en varias: además de la de su domicilio de los sábados, en la madrileña calle Mendizábal, número 37, la que se reunía en

casa de Luis Ruiz Contreras, el editor e impulsor de *Revista Nueva*; la del Café Inglés y, sobre todo, la del Café Madrid, donde se encontraba con Valle Inclán, Benavente y Alejandro Sawa, entre otros.

Dicenta fue, además, el ídolo de la juventud radical del fin de siglo. Si su drama, *Juan José,* le dio la fama y el nombre a partir de 1896, su actividad periodística hacía que encabezara cuando nuevo proyecto se iniciaba. Fue a él a quien recurrió el mecenas José Carrascal para lanzar el periódico republicano, también de corta vida*, La Lucha*, en 1905.

Tras dirigir otros periódicos y liderar movimientos progresistas, empezó a escribir cada día en *El Liberal*.

4. ENTRE MINEROS, UNA INVESTIGACIÓN

Precisamente hemos elegido una serie de historias que investigó en las Navidades de 1902 y publicó durante los meses de enero y febrero de 1903 *El Liberal*. Se trata de nueve textos, entre la crónica y el reportaje, y con la mismo contenido: la vida y trabajos de los mineros de Linares. Un proyecto global en el que tuvo en cuenta todos los puntos de vista, todos los ángulos. Se empeñó en tener una visión completa de la realidad.

Quiso contar cómo vivían los obreros de la mina y se fue a la provincia de Jaén, a Linares, a conocerlos de cerca, a indagar en sus condiciones de trabajo, a convivir con ellos. Hizo lo que años más tarde hicieron todos los corresponsales, los del nuevo periodismo: ir, ver, vivir, y contarlo como un reportero.

Usó técnicas de reportero recurriendo a una metodología por inventar pero que él puso en práctica más por conocimientos que por intuición. Los procedimientos de búsqueda de información, su valoración dentro del contexto de la realidad social y política, su empeño en dar voz a quienes no la tenían, su rigurosa investigación y la clara exposición de lo observado requieren mucha preparación y una gran predisposición, así como experiencia y dominio del oficio y del lenguaje.

Lo que hizo Joaquín Dicenta en Linares durante las navidades de 1903 fue ejercer de periodista total, curioso y comprometido con la verdad. Exactamente lo que tiempo después harían muchos y se les darían otros nombres: nuevo periodismo, periodismo gonzo, periodismo narrativo, periodismo social, periodismo humano, periodismo de investigación. Aunque no existía tal especialización, ni siquiera tal profesión, ya lo hizo

Joaquín Dicenta –y algunos otros que conformarían la llamada Edad de Oro del Periodismo e España- con profesionalidad, rigor, estilo brillante y compromiso.

Todas las entregas tenían un título común que las unía, bien visible en mayúsculas, 'Entre mineros'. Sin embargo cada una de ella se ocupaba de un aspecto, con un subtítulo que las identificaba y definía. El 2 de enero apareció la primera, en primera página, en la primera columna de la izquierda, subtitulada 'A flor de tierra'. La segunda el 6 de enero, 'De cara a la mina', en la tercera columna, de las seis que componía el periódico, en la tercera página. La razón de esta ubicación alejada de la portada es que ese día *El Liberal* dedicaba las dos primeras páginas, enteras con lujo de dibujos ilustrativos, a la muerte de un prohombre como Práxedes Mateo Sagasta. La tercera el 12 de enero, 'Pozo abajo', una columna larga en la primera página. La cuarta, 'Desde el fondo', el 16 de enero, columna y media también en la primera página. En la quinta pone el periodista su foco en alguno de los protagonistas, 'El hampón', y aparece el 19 de enero, igualmente columna y media en la primera página. Una vez contado cómo es la mina y la vida de quienes trabajan en ella, se fija en su contexto, en las consecuencias, en los efectos que produce, y publica, el 22 de enero y el 4 de febrero dos nuevas entregas, 'La fundición' y 'Los emplomados', ambas de una extensión muy parecida, columna y media, unas seiscientas palabras, y en la primera página. El 13 de febrero aparece el texto subtitulado 'Lluvia de plomo' y el 21, 'Al partir', donde cierra su viaje, su investigación y su proyecto.

5. TÉCNICAS DE REPORTERO

El compromiso de Joaquín Dicenta con las clases obreras, con los excluidos sociales, con la realidad política española, y su vocación de contar cómo era la sociedad en la que le tocó vivir fue lo que le empujó a planear aquel viaje a Linares. Fue un plan ideado con el director del periódico, otro prestigioso periodista de aquella época dorada, Miguel Moya. De hecho buena parte de los textos se inician en forma de carta, que era como hacían los corresponsales en sus inicios: Querido Moya".

Pretendía conocer directamente los diferentes ambientes de la ciudad minera, de modo que visitó pozos, fábricas, calles, casas de mineros, tabernas y oficinas. Habló con viejos, niños, mujeres, picadores, capataces y empresarios, para lograr un conocimiento completo y de primera mano.

Fue reportero cuando apenas se iniciaba la profesión de periodista, fue enviado especial cuando ni se conocía tal figura. Y con todo lo observado y vivido y compartido, escribió estas nueve entregas que fueron saliendo en *El Liberal* y de las que nos ocupamos ahora.

Al contar a Moya las vicisitudes de su trabajo, las dificultades para ordenar sus impresiones y valorar tal cúmulo de fuentes y datos, estaba haciendo lo que luego pondría en práctica el llamado Periodismo Narrativo hispanoamericano, el Nuevo Periodismo norteamericano y todos los cronistas: utilizar el yo omnisciente para mostrar que había sido testigo de los acontecimientos y para dar cuenda de su proceso creativo.

En los nueve textos de la serie se pueden rastrear los propósitos del periodista, su personal interpretación de los hechos que cuenta, las técnicas reporteriles que ha empleado, y el estilo, literario, entre la denuncia y expresión brillante. Más cerca de la crónica que del reportaje, por la primera persona, por acotar el tiempo y el lugar, por el sesgo personal, pero sin olvidar comprobar el dato, mostrar la tendencia y su contexto. Descubrimos una atención al detalle aparentemente menor, al paisaje, al ambiente. Y al mismo tiempo introduce la visión panorámica, y el resultado es sorprendente, porque no sólo no tiene que envidiar a los reportajes actuales ni a las maneras de las mejores plumas del periodismo, sino que se erige en el antecedente de todos ellos.

Analizando cada una de las nueve estregas encontramos maneras de decir, preguntas, dudas, indagaciones, explicaciones, relatos y descripciones que valoradas hoy suponen una verdadera lección de periodismo. En todas repite la fórmula de la carta al director del periódico y todas aparecen bajo el título genérico 'Entre mineros' pero ahí acaban –salvo el lógico aroma del estilo del periodista- las similitudes. Porque cada una responde a las exigencias, tanto en la manera de contar como en el lenguaje, del contenido elegido.

El primer texto, 'A flor de tierra', no solo es una aproximación a la problemática minera sino que el autor muestra el alcance de su plan. Como un enviado especial que inicia una correspondencia con su director: "Mi querido Moya: al cabo de ocho días puedo coger la pluma y escribir a usted para comunicarle, según le había prometido, mis impresiones a propósito de Linares y de sus ciudadanos que lo pueblan". Confiesa haber juntado tal cúmulo de emociones que ha de dar forma a sus impresiones. Pensó escribir tres o cuatro artículos y comprobó que tenía para un libro. Así que cuenta su llegada a Linares pintando el cielo azul y el aire de fiesta tras la Pascuas, el trajín bullicioso de los obreros vestidos de fiesta mezclado con el ajetreo siniestro de los obreros que "el hatillo al hombro, el

sombrero caído sobre las cejas, se dirigían a la mina, a jugar su existencia durante doce horas contra un jornal de doce reales".

La exposición es concienzuda, cuida que el dato sea claro, repara en paradojas y hace comparaciones: "besos de luz y cantos de pájaros" con "la negrura sepulcral de los fondos mineros". Define la mina como "una inquisición de hombres, un aparato de tortura que la naturaleza ha planeado y la codicia ha perfeccionado". Se fija en los puestos de turrón de la Navidad y ve la coloración pálida de la piel, la tristeza humilde de los ojos, el matiz blancuzco de los labios "los niños de esa raza tienen la cabeza gorda, el cuello delgado, las piernas corvadas, la sangre empobrecida de los padres". Es crónica de reportero con gusto por la pincelada "el sombrero sobre los ojos, la colilla entre los dientes y el cuchillo en la faja". Hay un buen ramillete de adjetivos, hay denuncia y abundan las descripciones.

El segundo, 'De cara a la mina', se centra en el barrio obrero. Dicenta mira sus calles, "Blanqueaba el horizonte con la luz indecisa del amanecer, cuando dirigimos nuestros pasos hacia uno de los barrios obreros y, a título amistoso, visitamos la casa donde uno de éstos residía". Y aporta una descripción pormenorizada de las viviendas: se fija en las diferencias que hay entre las que son de solteros y las que son de casados, "las bestias hacinadas en el entrepuente de los barco tienen mejor acomodo y más holgura que los mineros en sus domicilios". Entra en el cuarto de un minero: "una habitación de tres metros, un ventanuco cerrado, sillas, clavos en la pared sosteniendo atavíos humildes, y un cubo que sirve de baño, palangana y escupidera". En esas habitaciones desprovistas de claridad, de higiene, duermen seis hombres "sin otra cama que sus petates extendidos por tierra igual que en las cárceles públicas".

Así descansan los mineros de sus fatigas, renovándose para dormir: "se levantan los que extraen plomo de día y entran los de la noche". Presta sus ojos al lector para que vea cómo se reúnen los mineros, en grupos, con su hatillo, "el rio humano avanzando, obedeciendo las leyes de la miseria social como el río las leyes físicas". Y cuida el lenguaje de modo que los adjetivos ilustren y enseñen cómo avanza ese rio de hombres callados "hacia el inmenso mar de plomo que aguarda para tragárselo, mientras las chimeneas despiden humo que el sol dora con sus primeros besos de luz". Pone drama al contemplar las condiciones de vida, el ambiente, de la mina.

En la tercera entrega el reportero se mete en la mina con los mineros y titula su experiencia 'Pozo abajo'. Hace un relato de sus propias impresiones mientras contempla los lavaderos,

confiesa el impacto de la bajada al pozo, anota los comentarios del capataz que lo acompaña. Está introduciendo en su texto diálogos como hará cincuenta años después el nuevo periodismo. Y digresiones, descripciones totalmente cinematográficas, interpretaciones personales sobre lo que está pasando y está viviendo.

Plantea su texto como la continuación de la crónica anterior y deja la puerta abierta a que el lector espere otra, fórmula de las novelas por entregas, de los folletines, aplicada al periodismo. De modo que, afirma, "Dejé aquellos grupos para más adelante. Mi ansia, mi deseo, mi afán invencible, era dirigirme a boca del pozo y descender por él". Relata en primera persona, ve, escucha y participa,

"entré en la habitación de los capataces, vestí el traje de franela blanca, ceñí mis riñones con amplísimo cinturón de cuero, las alpargatas, el casquete de algodón y sobre le el sombrero inglés y acompañado por el capataz llegué al pozo siniestro donde me aguardaba la jaula"

Describe al maquinista que maneja la jaula que baja y sube y confiesa que sintió "miedo e impulsos de retroceder", e introduce una nota de humor cuando el capataz ve su miedo: le dice que los cables a veces fallaban pero que ese día eran nuevos, "la afirmación irónica y terrible para los que bajan diariamente resultaba consoladora para mí". En el relato hace un verdadero despliegue de sensaciones, para acercar al lector al descubrimiento de un mundo desconocido. Para ello apela a todos los sentidos: el Chirrido de la jaula, el agua goteando por las paredes, la oscuridad, la luz del candil, la humedad, un patético paisaje de maderas, andamios, boquetes profundos, armazones de hierro y madera, ruidos tenebrosos, máquinas perforadoras, voces, un paisaje de tinieblas, quinientos metros, luces a lo lejos y el ruido de los pico. Era el fondo de la mina.

Exactamente el título de la siguiente entrega. Así hila la serie, de modo que tras experimentar esa bajada a los infiernos sale de la jaula y es recibido por el ingeniero: "un francés cuyo nombre he olvidado, no me ocurre igual con sus corteses atenciones y agradabilísima conversación". Y seguido por el francés y precedido del capataz se encamina el reportero hacia el interior de la mina, "hundíanse mis pies en una alfombra de fango líquido". Continúa apelando a los sentidos y echa mano de metáforas para mostrar la paradoja de encontrar una cierta belleza en ambiente tan hostil. Nota aire frio, lo envuelve la oscuridad, "la luz de nuestro candiles convertía en arroyuelos de plata las vetas plomo y

en joyería inapreciable las sales que cristalizaban con variada geometría sobre las orillas del túnel".

La estructura de esta cuarta entrega gira en torno de una idea que muestra en su inicio, que va desarrollando con descripción de detalles y reflexiones que la ponen en contexto, y con aspiración pedagógica desemboca en una conclusión en la que no disimula ni su compromiso ni su punto de vista. La imagen del fondo de la mina es un ir y venir de vagonetas, "con labor ruda, más propia de caballerías". A esa labor se llama en la mina paseo, y con la ironía del nombre describe la dura realidad, una tarea que implica resbalones, suciedad, y músculos. Y hace comparaciones con tal nombre, pero admite que es mejor el paseo que el trabajo del fondo más profundo de la mina, el que comporta barrenos a medio explotar.

Afirma en primera persona lo que ha visto: hombres con el torso desnudo arrastrarse y poner la mecha sin tiempo para escapar, a cortadores de material tumbados boca arriba. Y las consecuencias, que se rompa una soga, que muera el cargador de barrenos. Una puesta en escena dramática para mostrar lo poco que vale la vida del minero, y "la indiferencia codiciosa de los amos de las minas haciendo que los trabajadores expongan sus vida".

También se ocupa, en una suerte de periodismo total, panorámico, de las formas de diversión del minero, con el alcohol como referente, y se fija en la figura del hampón, que da el título a su quinta entrega. El plan del reportero fue recorrer los sitios donde los mineros se reúnen al volver de su trabajo: Tabernas, bodegones, colmados, cafés de camareras, café cantantes, "tales son los centros del esclavo de la mina escoge para engañar su estómago con manjares innutritivos, aturdir su cerebro enraquitecido con 'medios' de aguardiente, satisfacer sus anhelos estéticos con guitarresca música, con canciones rebosantes de estupidez". Interpreta intenciones y valora éticas y estéticas para explicar cómo era un café de camareras.

Así es el escenario que pinta: un hombre y cinco o seis entretenedoras de la casa. Aquel pide botellas de jerez "sacando de entre la camisa su pañuelo, convertido en bolsón, y del bolsón duros y más duros". Es un minero hampón, es decir, un bohemio de la mina, un solitario, "un hijo prodigo de la mina presto a dilapidar en rapidísimas horas de goce el caudal humilde que horas sin cuento de trabajo le permiten recoger en la mina". Ha comprobado que todo el mundo ignora en Linares la procedencia de estos hampones: llegan, surgen de pronto "¿del monte huyendo de la guardia civil?, ¿del presidio? ¿de un

burdel?" Aporta el dato de que en las oficinal, fuente de parte de la información de Dicenta, ignoran los nombres de los trabajadores, "Tampoco les interesa, y a los dueños o accionistas, menos".

El hampón llega a la mina, se contrata como destajista, desprecia el peligro, dobla turnos y solo lo ven los jefes cuando va a cobrar la quincena. Ese día, el de la quincena, el hampón reaparece, va al taberna, bebe, acaba en el café cantante y convida y reúne a las mujeres, paga sus caricias y

"De aquel inmundo sitio, de aquella horrible cámara nupcial sale el minero hampón cuando su dinero concluye. A la mina vuelve y en la mina aparecerá muerto un día cualquiera, con la bolsa-pañuelo apretada entre la camisa y la carne, y la punta de la faca asomando por la solapa del chaquetón".

6. NUEVO PERIODISMO

En la sexta entrega de su serie minera visita una fundición y ahí descubre que no mejoran precisamente las condiciones de trabajo. No hay una bajada en una jaula por un pozo infernal, pero el calor del plomo fundido no es menor. Continúa su tono amargo en las descripciones, los diálogos con protagonistas de primera mano. En la séptima da un paso más en su investigación que lo lleva a una fábrica de plomo y demuestra el influjo nocivo de ese material en el organismo de los que allí realizan su trabajo.

En la octava historia minera habla de los emplomados, los hombres que sufren en sus cuerpos las secuelas de las mina. Después de tantos sacrificios, resulta que ya no pueden seguir trabajando. Habla con siete hombres, siete testigos, siete fuentes van a la fonda donde se hospeda el reportero, quien se percata de que lo más duro no está en el fondo de la mina, porque allí abajo están los que pueden trabajar. Los que le hablan no pueden, "son residuo humano".

Introduce Dicenta, como si fuera abriendo el camino a lo que mucho después se llamaría Nuevo periodismo, elementos de la literatura, de sorpresa, de mostrar sin decir, de explicar con el ejemplo, de mirada diferente, de diálogo y de cuento dentro del relato. Así recoge el testimonio de un ricacho de Linares, quien dice que "el obrero se queja sin razón, que el trabajo de los hornos y cámaras no es tan malo como ellos dicen. Si se toman precauciones nadie temer por la salud". Tras el discurso paternalista, el periodista se fija en un perro flaco, tísico, casi moribundo: "Vaya perro", dije. "Ah, vivirá poco, dijo el ricacho. Perro

que anda por estos sitios, no dura un año". Y así termina su crónica, sin añadir una palabra más, demostrando dominio del tempo y de los golpes de efecto.

En la novena y última muestra recoge las postreras impresiones y las conclusiones de su larga y completa investigación, antes de emprender viaje de regreso. Ahí deja otra lección de periodismo moderno, en su búsqueda de las fuentes adecuadas incluye el testimonio de un articulista del lugar, un ex minero llamado Molina que escribe en el periódico *El Defensor de* Linares y cuenta que aún hay mineros que trabajan en peores condiciones que las que el reportero de Madrid ha visto. Y que aun peor es que, tras envenenarse con el gas, tras tantos esfuerzos sobrehumanos, puede que un día llegue el estallido de un cartucho, un hundimiento que los destroza y "les deja para pedir limosna en el arroyo".

7. CONCLUSIONES

En tiempos duros para el periodismo, de desprestigio, de precariedad, descreimiento, conviene volver la vista a ejemplos señeros, a nombres que pudieron iluminar la senda de una profesión que merece mejor consideración. Aprender del pasado, buscar modelos de referencia, reivindicar las buenas prácticas y recordar lo logrado por periodistas de prestigio puede ser un camino.

El caso que nos ocupa es un ejemplo paradigmático, se trata de un nombre que hizo méritos, y le fueron reconocidos en su tiempo, para aparecer en todas las enciclopedias, en cualquier estudio del periodismo. También merece un redescubrimiento porque no está hoy entre los periodistas de referencia, aun siendo como hemos apuntado en este trabajo uno de los verdaderamente grandes.

Como literato fue importante, más como autor teatral que como novelista, aunque también tiene una obra considerable como narrador, ya que fue prolijo en su producción. Pero el éxito de su 'Juan José' eclipsó toda su otra amplia producción. Tuvo el mérito de poner por primera vez una taberna como escenario, de modo que también en esa faceta fue un adelantado y logró que su teatro social calara tan hondo que se hicieron versiones y se multiplicaron las representaciones de su obra.

Al ser sólo unos años mayor que los miembros de la generación del 98 fue compañero de viaje de todos ellos, en algunos momentos de su biografía incluso su mentor. Ya se ha señalado que Azorín, amén de envidiar la posición de Dicenta, lo consideró parte de la generación más conocida y más trascendental de las letras españolas. Y siendo compañeros

te tertulias y de mesas de redacción, sufrió las críticas de Unamuno o Azorín, las defensas encendidas de Ramiro de Maeztu y las discusiones políticas hasta altas horas de la madrugada de Valle Inclán.

Pero la razón de traerlo a este estudio tiene que ver con sus méritos como periodista, tanto en su papel de emprendedor como de maestro en el estilo y adelantado a su tiempo con las técnicas y rutinas que puso en marcha, de las que se valió para contar lo que pasaba y cómo era la sociedad de su tiempo.

Poner en marcha *La Democracia Social*, liderar el proyecto que supuso la revista *Germinal*, dirigir *El País*, el periódico republicano más activo de su tiempo, empujar y protagonizar cada plan periodístico y convertirse en la firma habitual y más reputada liderar *El Liberal*, lo convierten en uno de los principales referentes de la historia del periodismo español. Eso sin contar con el hecho de que, siendo republicano y socialista, fuera reclamada su pluma en todos los periódicos, igual progresistas que liberales, que conservadores o radicales.

Pero las muestras cuantitativas y cualitativas exploradas en el estudio de la serie publicada a principios de 1903, sobre las condiciones de vida de los mineros de Linares, nos aportan novedades importantes. A través de los nueve textos en la serie podemos comprobar cómo en la prehistoria del periodismo español había unos periodistas que lo ejercían como si la profesión estuviera inventada. Apenas iniciado el siglo XIX se hacían crónicas y reportajes con tal sentido de la modernidad, del rigor, del atractivo para el lector, del suspense. Y no era ni excepción ni casualidad, era una manera de hacer.

Las técnicas reporteriles empleadas por Joaquin Dicenta en 1903 atendían a las fuentes de primera mano, le exigían estar en el lugar de los hechos, ser testigo de lo ocurrido como mejor fórmula de comprobación. Viajaba al lugar con la intención de descubrir un mundo, entenderlo y contarlo a sus lectores. Para eso no se contentaba con ser un paracaidista que aterriza, hace unas preguntas, busca la versión contraria y se va.

Como hemos observado en cada entrega, Joaquín Dicenta llegó a Linares con un plan bien estudiado, Quería dar una visión panorámica y para eso se acercó a todos los puntos de vista posibles: decidió que no se concibe solo el trabajo del minero con conocer sus condiciones de trabajo, ni siquiera con entender sus reivindicaciones. El reportero realiza un acercamiento total, a su ciudad, su ambiente, sus casas, su entorno, su familia, sus vecinos, su higiene, su manera de divertirse, de dormir, de descansar, de soñar.

La búsqueda de las fuentes y su utilización demuestra un trabajo riguroso, un empeño por abarcar todos los ángulos, de modo que se puede dar fe de que entre los testimonios recogidos no falta nadie: está el capataz, el ricacho, el obrero, el gerente, el herido, el camarero, el hampón, la prostituta, el niño, la madre, el accionista, el jubilado. Un trabajo concienzudo en el que no deja ningún detalle por revisar, por comprobar. La verdad en periodismo se busca mirando por todos los lados, se llega a ella con tiempo y con empeño, y eso hizo Dicenta con su proyecto y su serie 'Entre mineros'.

Hay denuncia social, indispensable en un perfil rebelde como el de Dicenta, y hay relato con pretensión de enganchar al lector. Sus aportaciones estilísticas, su búsqueda constante de la imagen eficaz, de la metáfora brillante, del adjetivo apropiado, muestran una vocación de estilo que busca la complicidad con el lector. Decía Rafael Mainar en 1906 (2005:107) en su manual que "el lenguaje periodístico ha de ser nervioso, vivo y vibrante". Como si describiera la manera de hacer de Joaquín Dicenta para mantener la atención de su lector, mezclando datos y sensaciones, describiendo emociones y mostrando vidas.

El mérito de Joaquín Dicenta, sus recursos de periodismo moderno, con sus interpretaciones, el uso de la primera persona, los diálogos incluidos en el texto, la acción, la narración en lugar de la foto fija, es mayor si tenemos en cuenta la fecha de publicación de la serie que analizamos, cuando apenas en España estaba cambiando el llamado periodismo de opinión, ideológico, hacia el de información.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ALMAGRO SANMARTÍN, Melchor. (1944): *Biografía de 1900*. Madrid: Revista de Occidente.
- ALVAREZ, Jesús Timoteo. (1989) *Historia de los medios de comunicación en España: periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel.
- ASENSIO, Antonio y TORRES DEL ÁLAMO, Ángel. *Anécdotas teatrales*, Los Contemporáneos, nº 602, 16 de diciembre de 1920. Madrid.
- BAROJA, Pío. (1989): *Final del siglo XIX y principios de XX. Galería de tipos de época,* México: Editorial Porrúa.
- BARREIRO, Javier. *'Joaquín Dicenta visto por su tiempo: un viaje alrededor de sus críticos'*, Calatayud.org. 1999-2000 (Consulta: 7 enero 2013) http://www.calatayud.org/revista/dicenta_barreiro.htm

- BARREIRO, Javier. *'Los best seller de la bohemia española',* 6 de mayo de 2010*,* (Consulta: 9 enero 2013) javierbarreiro.wordpress.com.
- BLEIBERG, German. *'Algunas revistas literarias hacia 1898'*, revista Albor, diciembre de 1948.
- BONAFOUX, Luis (1909): *De mi vida y milagros*, Madrid. Los contemporáneos, Nº 26, Biblioteca Nacional.
- CELMA VALERO, Maria Pilar (1999): *Caras y máscaras de 1900. Siluetas literarias*. Valladolid: Difácil Editores.
- DARIO, Rubén. (1991): *La vida de Ruben Darío escrita por él mismo*. Caracas: Italgráfica.
- DEL ARCO, Miguel Ángel. Periodismo y bohemia. Tesis inédita. Universidad Carlos III. Madrid, 2013.
- DICENTA, Joaquín. (1913): *Encarnación.* Madrid: Librería de los Sucesores de Hernando.
- —— 1888. *Spoliarium*, Madrid: Sucesores de Ribadeneyra.
- DICENTA, Joaquín, *'Entre mineros. A Flor de tierra'*, *El Liberal*, 2-1-1903, p.1
- DICENTA, Joaquín, *'Entre mineros. De cara a la mina'*, *El Liberal*, 6-1-1903, p.3
- DICENTA, Joaquín, '*Entre mineros. Pozo abajo', El Liberal*, 12-1-1903, p.1
- DICENTA, Joaquín, *'Entre mineros. Desde el fondo, El Liberal*, 16-1-1903, p.1
- DICENTA, Joaquín, *'Entre mineros. El hampón', El Liberal,* 19-1-1903, p.1
- DICENTA, Joaquín, *'Entre mineros. La fundición', El Liberal,* 22-1-1903, p.3
- DICENTA, Joaquín, *'Entre mineros. Los emplomados', El Liberal,* 4-2-1903, p.1
- DICENTA, Joaquín, *'Entre mineros. Lluvia de plomo', El Liberal,* 13-2-1903, p.1
- DICENTA, Joaquín, '*Entre mineros. Al partir', El Liberal,* 211-2-1903, p.3
- IGLESIAS HERMIDA, Prudencio. (1918): *Gente extraña*. Madrid: Imprenta Albuquerque.
- MACHADO, Manuel (1918) *Un año de teatro.* Madrid: Biblioteca Nueva.
- GÓMEZ APARICIO, Pedro. (1967): *Historia del Periodismo español. Tomo III: De las guerras coloniales a la Dictadura.* Madrid: Editora Nacional.
- MAINAR, Rafael. (2005): *El arte del periodista*, Destino, Barcelona.
- MARTÍNEZ RUIZ, José, *Azorín*. 'La generación de 1898', *La Esfera*, 25 de abril de 1914.

· MORI, Arturo. (1943): *La prensa española de nuestro tiempo*, México p. 59.
· PALOMO, María del Pilar. (1997) *Movimientos literarios y periodismo en España*. Madrid: Ed. Síntesis.
· PÉREZ DE LA DEHESA. (1970): Rafael. *El grupo Germinal: una clave del 98*. Madrid: Taurus.
· PHILLIPS, Allen W. (1999): En torno a la bohemia madrileña 1890-1925. Testimonios, personajes y obras. Madrid: Ed. Celeste.
· SIN FIRMA. *En honor de Dicenta, en El País* del 12 de noviembre de 1895. p. 2
· ZAMACOIS, Eduardo. (1903): *De mi vida, recuerdos, historias de mis libros, ensayos dramáticos, críticas*. Barcelona: Casa Editorial Sopena.

^ Volver al índice

ALBERT CAMUS, MANIFIESTO POR UN PERIODISMO CRÍTICO

Maria Santos-Sainz
Institut de Journalisme Bordeaux, Aquitaine
Universidad Bordeaux Montaigne, Francia
maria.santos-sainz@ijba.bordeaux-montaigne.fr

Resumen: Albert Camus encarna a la perfección la figura emblemática del periodista comprometido, una herencia aún vigente en Francia entre los *ideales-tipo* y la *vocación identitaria* del oficio. Símbolo de la mitología profesional, su figura emerge también por la modernidad de su pensamiento. Escritor, filósofo, ensayista y autor teatral, sin embargo es el periodismo, a través del que encauza sus combates en una etapa decisiva de la historia de Francia y de Europa, una de las matrices de su obra literaria.

El artículo se centra en analizar los editoriales consagrados al rol del periodista y a la prensa. La metodología se basa en el análisis del conjunto de los editoriales publicados sobre la prensa en *Combat,* -entre agosto 1944 y junio 1947-, un corpus de una treintena, y un artículo inédito censurado en *Le Soir Républicain*[1]*,* el 25 de noviembre de 1939. En ellos desarrolla una teoría del periodismo, que se puede considerar un "manifiesto por un periodismo crítico", desde una perspectiva ética. Sus reflexiones están sustentadas en su propia experiencia del oficio y van más allá de la tradición crítica francesa de escritores-periodistas como Balzac o Maupassant. Este trabajo de investigación se apoya en un enfoque biográfico que asocia la singularidad de su obra a la época en la que se inscribe.

En este ejercicio de metaperiodismo, Camus formula una teoría del periodismo basada en "la regeneración de la prensa" y en un "periodismo de ideas". Propone una reforma de los medios de arriba a abajo, que afecta desde el estatuto jurídico de la prensa y su independencia financiera, hasta la responsabilidad de los periodistas. Asimismo aborda lo que debe ser la profesión, poniendo en primer plano la honestidad intelectual y la búsqueda de la verdad, advirtiendo así mismo de los peligros y riesgos de derivas sensacionalistas. A modo de conclusión, puede afirmarse que las propuestas de Camus sobre la prensa resultan de una gran actualidad, como prototipo de un "modelo de periodismo comprometido" al servicio de la ciudadanía. En esta época de crisis de identidad de la prensa, provocada por las mutaciones tecnológicas, por la vertiginosa aceleración de la información y por el

[1] Este artículo titulado « Manifiesto por el periodismo » fue hallado en 2012 en los Archivos Nacionales de Ultramar, en Aix-en-Provence y publicado por primera vez en *Le Monde,* Cahier « Culture et idées » N° 20888, 17 de marzo de 2012.

rampante sensacionalismo, así como por la crisis financiera de los medios, que dificulta su independencia, las propuestas de Camus son un modelo que alimenta el debate en Francia y que está sirviendo de inspiración a nuevos medios digitales, como, por ejemplo, *Mediapart*.

Palabras clave: Camus, deontología, teoría del periodismo, editoriales, periodistas comprometidos, periodismo crítico.

1. INTRODUCCIÓN

La figura de Albert Camus se erige hoy como la de un periodista de referencia, modelo del periodismo crítico y comprometido (Ruellan, D. y Lévêque, S., 2010). Una herencia vigente todavía en el imaginario profesional de algunos periodistas y de los futuros periodistas en Francia (Santos-Sainz, 2013). "Antiguo modelo" pues de un periodismo irreverente, traducido hoy como contrapoder en una democracia amenazada por la colusión de las élites periodísticas, políticas y económicas y frente al control de los medios por grupos industriales. Este "periodismo de intencionalidad", que desconfía de la supuesta imparcialidad o neutralidad como sinónimos de la indiferencia, retoma hoy toda su fuerza como nuevo modelo periodístico a seguir en un contexto marcado por la crisis de la prensa, la pérdida de credibilidad y de independencia. Un ejemplo fehaciente de la actualidad del legado de Camus es el reciente manifiesto lanzado por el diario digital *Mediapart*, de la pluma de su director Edwy Plenel, y publicado en Francia bajo el título de "Combat pour une presse libre" (Plenel, 2010). Es todo un guiño a Camus al plantear el combate actual por la libertad de la prensa, como epicentro de la "refundación del periodismo" en la era digital.

Resulta significativo que este periódico digital, creado en 2007 y cuyo modelo periodístico –basado en la investigación - y económico ha sido un éxito, reivindique la vuelta a un periodismo de combate, un periodismo actor, independiente y comprometido en el espacio público (Plenel: 2010, pp.34-37).

En los debates actuales en Francia, se enfrentan dos modelos: el de este periodismo sustentado "en una reivindicación critica subjetiva" (Neveu, 2001), defensor de las propias ideas, frente al modelo de un periodismo "objetivo y neutro" - mito profesional dominante -, libre de ataduras, más despolitizado y apegado a los hechos. Esta lucha entre dos concepciones diferentes del oficio de periodista, la del modelo anglosajón y la del modelo de periodismo francés (Thomas Ferenzi, 1993) muestra cómo el periodismo francés se ha construido a partir de la doble herencia, subjetiva y objetiva, literaria y política, donde la figura del editorialista resulta su mejor encarnación.

2. FIGURA LEGENDARIA

¿Cómo cabe situar hoy el legado de Albert Camus en su reivindicación de un periodismo comprometido? ¿Cuáles son sus reflexiones y contribuciones en el ámbito de la ética periodística? Por la modernidad de su pensamiento, y también por su mirada visionaria y profética, Camus representa mejor que nadie un modelo de periodismo íntegro, hasta el punto de convertirse en un referente actual de la profesión. Su trayectoria al frente de *Combat* es un espejo de lo que debe ser un periodista honesto.

La modernidad de Camus (1930-1960) reside igualmente en su faceta precursora respecto a la reivindicación deontológica del periodismo, tan necesaria en su tiempo como en la actualidad. En su época se consagró como uno de los editorialistas más pertinentes y afilados. Perfecta simbiosis entre acción y obra, entre periodismo y literatura (Audin, 1996: 129-147) Camus ha entrado en la historia del periodismo especialmente por su labor editorial. Sus editoriales en *Combat* han supuesto un verdadero "magisterio". Sublimó este género periodístico dándole su más alta expresión por su "profundidad y su mirada visionaria". Para Raymond Aron (1983*:* 208), "los editoriales de Camus gozan de un prestigio singular: un verdadero escritor que comentaba las noticias".

Existen numerosos testimonios que relatan el éxito de sus editoriales en *Combat*, diario de la resistencia contra Vichy y el Tercer Reich, elogiado por su independencia. El biógrafo de Camus, Herbert R. Lottman, relata cómo en diciembre de 1944 "los lectores arrasaban los quioscos para devorar los editoriales de Camus; todo París hablaba de ellos (Lottman: 1978, 355)". Tenía una influencia excepcional en una época en la que la prensa era devorada. En 1945, *Combat* vendía 176.000 ejemplares, alcanzando el máximo de tirada permitido por el gobierno, debido a la escasez de papel.

Redactor jefe y editorialista de *Combat* desde el 21 de agosto de 1944 hasta el 3 de junio de 1947, Albert Camus se convirtió en el "líder moral de una generación que exigió el cambio." La línea editorial de *Combat* le sitúa como un periódico de izquierdas no comunista, nacido del movimiento popular de la resistencia con una vocación de servicio público. Camus publicó 165 editoriales con la voz apasionada de un escritor comprometido frente a los grandes horrores del siglo XX, en un período turbulento marcado por fuertes divisiones ideológicas. En sus editoriales se vislumbran las "esperanzas y decepciones" por los acontecimientos históricos de su tiempo. También abogan, de una manera intemporal, por la "lucidez y la vigilancia." En ellos destacan sus reflexiones y actualidad sobre la libertad, la justicia, los medios de comunicación, la verdad y la democracia imprimiendo "una resonancia increíble en la conciencia contemporánea."

Su “ojo crítico” fue más allá de la actualidad y de los debates de su tiempo. Al final, la posteridad le daría la razón en sus combates ideológicos en “favor de causas justas”, anteponiendo siempre la moral a las conveniencias políticas.

3. UN PERIODISMO DE IDEAS

En 1942, Camus ya era un escritor consagrado: ya había publicado *El extranjero, El mito de Sísifo* y *Les noces*. Eligió el editorial para poner en práctica su concepto de "periodismo de ideas", donde a menudo la búsqueda de la verdad requiere tomar partido. Camus define al periodista como "un hombre que se supone que debe tener ideas." En este mismo sentido, Françoise Giroud, también distingue al periodista del editorialista: "Del periodista se espera que informe; del editorialista se espera que tenga ideas.” "Tres hojas, una idea", dijo en una ocasión Albert Camus.

Su doble pertenencia, periodista-escritor, le añade legitimidad y “autoridad moral ". Se expresa "como la voz de la Resistencia" y orienta su misión de periodista a favor de la solidaridad y la justicia social. Se manifiesta siempre en nombre de la redacción. El editorial responde al resultado de una deliberación colectiva, aunque luego sea firmado o no. Por eso a menudo se encuentra la fórmula del “nosotros” en lugar del “yo”, expresando las esperanzas y las críticas colectivas.

Con el fin de comprender mejor la diversidad de los temas abordados en su producción editorial, retomamos la "reagrupación temática" propuesta por Jacqueline Lévi-Valensi (2002: 110-125), que permite estudiar la coherencia y la continuidad de los temas escogidos en sus editoriales. Encontramos las temáticas siguientes: "la liberación de París - La continuación de la guerra - Política interior - Política exterior - Política colonial - La línea editorial de *Combat* - Moral y política - La carne – ni víctimas ni verdugos - La prensa - La justicia - La Iglesia."

Si periodismo y literatura van juntos bajo la pluma de Albert Camus, todos sus escritos resultan para él como " un reconocimiento de deuda, un deber de testimonio". Fiel a su origen social popular, educado en la humildad, su testimonio a favor de los más débiles estará muy presente en sus dos pasiones: las letras y el periodismo. Y siempre con el objetivo de ser un “éveilleur” de las conciencias. Huérfano de padre, muerto en las trincheras de la Guerra de 1914, Camus es un ejemplo del éxito de la escuela de la República. Hijo de madre española, asistenta por horas, analfabeta, siempre le estará agradecido a su maestro de escuela, Louis Germain, quien convenció a su familia para que el brillante estudiante Camus obtuviese una beca y pudiera continuar sus estudios. Camus le

rememoró el día de la ceremonia de entrega del premio Nobel de Literatura en 1957. También la figura de su profesor de secundaria y maestro, Jean Grenier, fue fundamental en su orientación humanística y literaria.

Premio Nobel muy joven, la Academia sueca le rindió homenaje "por su importante obra literaria que pone en evidencia, con una seriedad penetrante, los problemas que se presentan en nuestros días en la conciencia de los hombres", y por "ser un hombre de la Resistencia, un hombre rebelde que supo dar un sentido a lo absurdo y sostener, en el fondo del abismo, la necesidad de la esperanza."

Al final no fue la tuberculosis, enfermedad crónica que le acompañó toda su vida, la que se lo llevará. Albert Camus muere a los 48 años en accidente de coche, en la carretera de Yvonne, en un Facel Véga conducido por su amigo Michel Gallimard. Su hija publicará en 1994 su última novela autobiográfica inconclusa, *Le premier homme*, dedicado "a la que jamás podrá leer este libro", su madre, Catalina Sintès.

4. EDITORIALISTA DE *COMBAT*

Para Camus, este oficio al cual se dedicó con pasión en sus inicios profesionales resulta "una de las profesiones más bellas que conozca, porque te fuerza a juzgarte a ti mismo", según confió a Jean Daniel en una entrevista publicada por la revista *Caliban* en agosto de 1951. Pero no hay que olvidar que sus críticas a la prensa, fundamentadas sobre su práctica profesional, se inscriben en una tradición literaria muy francesa, la de los escritores-periodistas, como Balzac o Maupassant.

Olivier Todd, autor de una de las biografías más completas del escritor, resume bien la trayectoria de Camus: " tres veces se subió a la cresta del periodismo. Durante dos años y medio, Camus fue el editorialista mejor dotado de la prensa francesa, con un estilo y con valores asegurados. Los editoriales de *Combat* marcaron época, a veces con énfasis de lo efímero. Para mí, el mejor Camus periodista fue el de *Argel Republicain*. Él sabía que el periodismo pasa y que la literatura queda. Se alejó pues del periodismo, lo condenó con algunas razones sólidas y obsesiones excesivas". Las decepciones posteriores le llevarán a una cierta desilusión, porque quería una revisión verdadera del oficio. A pesar de su desencanto, más tarde reconoció a su amigo Jean Grenier: "a pesar de todo encuentro algo: une impresión de libertad, no me siento obligado y todo lo que hago me parece vivo (Eveno: 2010, 239)".

Los primeros pasos de Camus en el periodismo se desarrollaron antes de la guerra mundial, en Argelia, su tierra natal. Primero en *Argel Républicain,* entre octubre de 1938 y agosto de

1939, luego en *Le Soir Republicain,* de septiembre de 1939 a principios de enero de 1940, donde ejerció de redactor jefe. Luego, marcha a París en 1940, donde trabaja como secretario de redacción en *París-Soir*. Cuando entra en *Combat* durante la clandestinidad, gracias a su amigo Pascal Pia, se encarga al principio de la paginación además de la redacción de los editoriales. Redactado en París, el periódico es imprimido clandestinamente en Lyon. Durante estos cuatro años de clandestinidad, *Combat* publica 58 números. Si su actividad periodística es muy fecunda desde el comienzo, pronto le confían la responsabilidad de "editorialista habitual". A veces los editoriales son firmados con iniciales: encontramos allí las siglas de Albert Camus, pero también las de Pierre Herbart y Albert Ollivier. Camus tiene 30 años cuando se produce la Liberación. Enseguida se convierte en el símbolo de la juventud por su lucha antifascista. Durante sus primeros editoriales en *Combat*, Camus además de encarnar la voz de la Resistencia, orienta sus textos en un combate por una Francia justa.

El corpus de editoriales de Camus dedicados a la prensa y al papel del periodista suma una treintena de artículos. En ellos muestra su idealismo y su compromiso hacia la profesión. Jamás un escritor rindió tan alto homenaje a esta profesión.

Ya en su primer editorial dedicado a la prensa, titulado "Critique de la nouvelle presse", publicado el 31 de agosto de 1944, explica las razones que motivan sus reflexiones: "querría hablar de una cosa que conozco bien y que me interesa muchísimo, quiero decir la prensa." También traza un balance negativo de los medios de entre-guerras sometidos a la censura y a la propaganda: "la prensa, tal como se ha presentado en París tras una decena de números no es satisfactoria". Un contexto histórico propicio en el momento de la Liberación para restituir la vocación periodística y la misión de los medios.

En este ejercicio de reflexión (Zamit: 2014) sobre la ética periodística, Camus reclama no solo una regeneración moral sino la exigencia democrática de garantizar la independencia de los medios: "Toda reforma moral de la prensa sería vana si no fuera acompañada por medidas políticas capaces de garantizar a los periódicos una real independencia respecto al capital". Una solicitud que también reclaman hoy las plataformas periodistas digitales en Francia.

El último editorial que consagró al periodismo lo publicó el 3 de junio de 1947. En ese intervalo de tres años abordó cuestiones tan diversas como "La reforma de la prensa" (1/9/1944), "la situación de la prensa" (11/10/1944), "La censura" (24/10/1944), "la autocrítica" (22/11/1944), "los problemas de la prensa" (1/12/1944), o "la radio" (21/03/1947).

5. MANIFIESTO POR UNA PRENSA LIBRE

Sus reflexiones sobre la profesión periodística aparecen ya en un artículo inédito titulado "Manifiesto del periodista", cuya publicación en *Le Soir Républicain* estaba prevista para el 25 de noviembre de 1939. Fue censurado en el último momento. Cuando lo escribe, Camus tiene solamente 26 años, y la guerra acaba de estallar hace tres meses. *Le Soir Républicain,* codirigido con Pascal Pia*,* se difunde únicamente en la capital, Argel, y solo cuenta con una hoja cotidiana. Al final, el Gobernador General suspende su publicación el 10 de enero de 1940.

Este texto precursor del pensamiento periodístico de Camus, encontrado por Macha Serry en los Archivos nacionales d'Outre-mer, en Aix-en-Provence en 2012 y publicado por *Le Monde* en 2013, alerta de los peligros del periodismo en tiempos de guerra – y de paz - frente a las censuras, la desinformación y frente a la propaganda. El artículo estaba escondido dentro de los expedientes de la autoridad de la censura datados en ese período.

A pesar del contexto histórico en el que fue escrito, el manifiesto apunta a numerosas "perversiones" que siguen amenazando al periodismo actual: la lucha por la independencia frente a los intereses financieros que controlan la prensa, la búsqueda de la verdad, las derivas sensacionalistas.... Por eso sirve de ejemplo en la actualidad a periodistas como Edwy Plenel que reivindican a Camus: "En la empresa que nos anima -la reconquista de una libertad antaño trabada- pensamos con frecuencia en el *Combat* de Albert Camus, ese periódico que brotó de la Resistencia y nació con la Liberación, cuando brillaba la esperanza de refundar la República con acrecentada democracia, solidaridad y humanidad. Sin haber caducado, ni mucho menos, las palabras que él empleo entonces nos parecen pertinentes aún y útiles para inspirar la refundación del periodismo en la era digital (Plenel, 2010: 34-35)".

Camus se pregunta cómo un periodista puede ser libre frente a los abusos del poder y las censuras. Así escribe: "La cuestión en Francia ya no es hoy saber cómo preservar la libertad de prensa. Es la de buscar cómo, ante la supresión de esas libertades, un periodista puede seguir siendo libre. El problema no concierne a la colectividad. Concierne al individuo".

En el manifiesto denuncia la desinformación que gangrena Francia en 1939 y hace un llamamiento a la responsabilidad de los periodistas. "Frente a la marea creciente de imbecilidad, es necesario igualmente oponer algunos rechazos. Todos los condicionamientos del mundo no harán que un espíritu limpio acepte ser deshonesto. Ahora bien, y aun conociendo poco del mecanismo de las informaciones, es fácil

asegurarse la autenticidad de una noticia. Es a ello a lo que el periodista libre debe dedicar toda su atención. Si no puede decir todo lo que piensa, puede no decir lo que no piensa o lo que cree falso. Es así que un diario libre se mide tanto por lo que dice como por lo que no dice". Una reflexión ética, y una actitud pedagógica. Cabe anotar el papel que jugaron diversos periodistas de la Resistencia en la creación de la Escuela de Periodismo CFJ, y también la participación de Camus en numerosas clases de periodismo (Zamit: 2010, 186).

Define cuatro mandamientos del periodista libre: "lucidez, desobediencia, ironía y obstinación". Cuatro puntos cardinales que desarrolla igualmente en su obra literaria y en sus reflexiones filosóficas. Todo un breviario para periodistas: "La lucidez supone la resistencia a los entrenamientos del odio y al culto de la fatalidad". Camus añade: "un periodista libre, en 1939, no desespera y lucha por lo que considera verdad, como si su acción pudiera influir sobre el cursos de los acontecimientos. No publica nada que pueda excitar el odio o provocar la desesperación. Todo esto está en su poder (…)."

En su reflexión sobre la prensa expone las prioridades: "Un diario independiente señala el origen de sus información, ayuda al público a evaluarlas, repudia el lavado de cerebro, suprime las invectivas, mitiga mediante comentarios la uniformización de las informaciones, en breve, sirve a la verdad en la medida humana de sus fuerzas".

En este marco ético propone Camus otra de las prioridades del buen quehacer periodístico, la de "Informar bien en lugar de informar rápido" y también "precisar el sentido de cada noticia mediante un comentario apropiado", en definitiva "instaurar un periodismo crítico y, en todas las cosas, no admitir que la política venza sobre la moral ni que ésta caiga en el moralismo".

Para Camus, la obstinación "es una virtud cardinal. Por una paradoja curiosa pero evidente, se pone al servicio de la objetividad y de la tolerancia". Y concluía en su manifiesto censurado: "formar estos corazones y estos espíritus, despertarlos más bien, es la tarea a la vez modesta y ambiciosa que vuelve al hombre independiente. La historia valorará o no tendrá en cuenta sus esfuerzos. Pero habrá que hacerlos." Estas declaraciones de principios las desarrollará más tarde en sus editoriales de *Combat*.

La especialista Macha Sérry, ha resumido así las aportaciones de Camus: "el periodismo ha sido para Camus una comunidad humana donde él disfrutaba, una escuela de vida y de moral. El veía la nobleza. Fue una de las voces más bellas de esta profesión, contribuyendo a dibujar los contornos de una rigurosa deontología (*Le Monde*, 17 de marzo 2012)".

6. UN PERIODISMO CRÍTICO AL SERVICIO DE LA VERDAD

Su trabajo de editorialista revela su manera de concebir un "periodismo crítico" que se sustenta en un periodismo de calidad y cuidadoso con el lenguaje, proponiendo una verdadera reflexión sobre su dimensión ética. "Frente a las fuerzas desordenadas de la historia, que reflejan las informaciones, puede ser bueno anotar, día a día, la reflexión de un espíritu crítico. Pero esto no puede hacerse sin escrúpulos, sin distancia y sin una cierta idea de la relatividad. Cierto, el gusto por la verdad no impide la toma de partido. Y hasta, si se comienza a comprender lo que tratamos de hacer en este periódico, lo uno no se entiende sin lo otro. Pero, aquí como en otro lugar, hay un tono que hay que encontrar, sin el cual todo se desvaloriza".

El autor de *L'étranger* y de *La peste* considera que el periodista es un " testigo de la historia del presente": "(…), un historiador del día a día, y su primera preocupación debe ser la verdad". Coloca la honradez en primera línea, porque para él, "resistir es no consentir en la mentira".

Si los editoriales de Camus se centran en las confrontaciones ideológicas desatadas tras la Liberación, en especial sobre la cuestión de la "depuración", donde Camus entra en polémica con el escritor y editorialista de *Le Figaro*, Francois Mauriac, también nos deja las más bellas y justas reflexiones sobre los ideales del periodismo: "Nuestro deseo, tan profundo que a menudo estaba mudo, era de liberar los periódicos del dinero y darles un tono y una verdad que ponen al público a la altura de lo mejor que hay en él. Nosotros pensamos que un país vale a menudo lo que vale su prensa. Y si es verdad que los diarios son la voz de una nación, nosotros estamos decididos, en nuestro puesto y por la débil parte que nos corresponde, a elevar este país elevando su lenguaje".

A menudo en estos editoriales asoman reflexiones sobre la deontología del periodismo que podrían ser escritas y suscritas hoy. Particularmente cuando Camus se refiere a los peligros de la velocidad de la información: "La concepción que la prensa francesa se hace de la información podría ser mejor, ya lo dijimos. Queremos informar rápidamente en lugar de informar bien. La verdad no gana ahí". En la actualidad la instantaneidad de la información, los desvaríos provocados por la información en vivo y en directo también interpelan a la veracidad de la información.

Con el transcurso del tiempo, Camus se distancia de la actividad periodística y, en particular, con sus limitaciones en términos de rapidez de ejecución, "lo cual me molesta siempre e implica para mí la imposibilidad más o menos constante de revisar mi pensamiento. "

Al final de su carrera y tras una rica trayectoria de periodista comprometido, Camus ataca la

sobreexposición mediática de los intelectuales. Esta crítica de la "ubicuidad" de ciertos "escritores-periodistas" omnipresentes en diversas tribunas mediáticas ha sido retomada posteriormente por la crítica radical de los medios en Francia. Así Bourdieu (1996) tachó de "pensamiento-minuto" a ciertos "intelectuales mediáticos", por su multiplicación en tertulias y debates en la televisión. Precisamente, en una entrevista de la revista italiana *Tempo*, publicada en 1956, Camus abogaba por la reducción de la toma de palabra de los intelectuales y escritores-periodistas en la esfera pública: "vale más que el intelectual no hable todo el tiempo. Esto lo cansaría, primero, y sobre todo, esto le impediría reflexionar."

Tras retirarse del periodismo y consagrarse de lleno a la literatura, Camus volverá al periodismo de manera efímera. Aceptó colaborar en el semanario *L'Express* del 14 de mayo de 1955 al 2 de febrero 1956. Una vuelta breve pero fecunda, con el fin de apoyar de nuevo la candidatura de Pierre Mendès-France, del que esperaba que pudiera zanjar el problema político de Argelia, tema muy querido para él y sobre el que escribió mucho ya en *Combat*. Curiosamente, la revista acogerá también en sus páginas de opinión los artículos de su colega de polémica de otros tiempos, François Mauriac.

La época de *L'Express* le permitirá exponer sus convicciones respecto a cuestiones diversas de la actualidad. Así, entre otras cosas, escribe sobre: "el oficio de hombre, la guerra de la izquierda, las relaciones entre el intelectual y la política, la situación del artista en la sociedad, la pasión por la libertad, el arma nuclear, el fin de las ideologías, y la acción sin violencia".

También denuncia la admisión de la España franquista en Naciones Unidas, critica el desarrollo del racismo francés, reclama la transformación de la condición obrera, expresa su apoyo al pueblo griego y defiende el ejercicio de las libertades individuales". Entre sus artículos consagrados a la prensa destacan: «Sous le signe de la liberté», 8 de octubre de 1955; «L'absente», 16 de octubre 1955 y «La bonne conscience», 21 de octubre de1955.

A modo de conclusión, el pensamiento reflexivo de Camus respecto a la prensa, inspirador hoy de nuevos proyectos periodísticos en Francia, queda resumido en una de sus más poderosas citas: "La tarea de cada uno de nosotros es la de pensar bien lo que nos proponemos decir, modelar poco a poco el espíritu de nuestro periódico, escribir lucidamente y no perder jamás de vista la inmensa necesidad que tenemos de dar al país su voz profunda. Si hacemos que esta voz sea la de la energía en vez de la del odio, de la orgullosa objetividad y no de la retórica, de la humanidad antes de la mediocridad, entonces muchas cosas se habrán salvado y nosotros no habremos defraudado (*Critique de la nouvelle presse*, Combat, 31 de agosto de 1944)".

7. BIBLIOGRAFÍA

- AGNES, I. et EVENO, P. (dir.), 2010, *Il ont fait la presse. L'histoire des journaux en France en 40 portraits*, Paris, Éditions Vuibert.
- ALBERT, Pierre, 2004, *La presse française*, Paris, La Documentation française.
- AJCHENBAUM, Y-M., 2013, *Combat (1941-1947). Une utopie de la résistance, une aventure de presse,* Paris, Gallimard.
- AUDIN, M-L., 1996, *Camus: journaliste-écrivain?* In cahiers de l'Association internationale des études françaises, N° 48, pp. 129-147.
- ARON, R., 1983, *Mémoires*, Paris, Julliard.
- BOURDIEU P., 1996, *Sur la télévision*, Paris, Raisons d'agir.
- BOUVERESSE, J., 2003, *Schmock ou le triomphe du journalisme*, Paris, Seuil.
- BUXTON, D, et JAMES, F., 2005, *Les intellectuels des médias*, L'Harmattan/INA.
- CAYROL, Roland, 1997, *Médias et Démocratie*, Paris, Presses de Sciences Po.
- CHAMPAGNE P., 1990, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Minuit.
- CHARON, Jean-Marie, 2006, *Les journalistes politiques: qui sont-ils?*, Le temps des médias, 2, N° 7, p. 176-190.
- CHARON, Jean-Marie, 1991, *Cartes de presse. Enquête sur les journalistes*, Paris, Stock.
- DANIEL, Jean, 1964, *Le combat pour Combat*, in *Camus*, Paris, Hachette.
- DELPORTE, Christian, 1999 : *Les journalistes en France, 1880 – 1950. Naissance et construction d'une profession*, Paris, Seuil.
- EVENO, Patrick, 2008, *La presse quotidienne nationale, fin de partie ou renouveau ?* Paris, Vuibert.
- FEYEL G., 2003, *Aux origines de l'éthique des journalistes : Théophraste Renaudot et ses premiers discours éditoriaux (1631-1633)* », *Le temps des médias*, n°1, Automne,pp. 175-189.
- FERENCZI, Thomas, 1993, *L'invention du journalisme en France*, Paris, Plon.
- GAUTIER, Gilles, 2011, *Le problème du repérage des arguments. Les cas de l'éditorial journalistique,* Communication, vol. 28/1.
- ——, 2006, *La prise de position éditoriale*, *Communication*, Vol. 25/1.
- ——, 2008, *La discussion éditoriale*, Communication, vol. 26.
- HALIMI, Serge, *Les nouveaux chiens de garde,* Paris, Raisons d'agir, 1998.
- HERMAN, Thierry et JUNFER, Nicole, 2001, *L'éditorial, vitrine idéologique du journal,* Semen, 13.

- KACIAF, N., 2013, *Les pages politiques. Histoire du journalisme politique dans la presse française (1945-2006),* Presse universitaires de Rennes, Rennes.
- LACAN, J-F., PALMER, M, RUELLAN, D., 1994, *Les journalistes. Stars, scribas et scribillards*, Syros, Paris.
- LE BOHEC, Jacques, 1997, *Les rapports presse-politique*, Paris, L´Harmattan.
- ——, 2000, *Les mythes professionnels de journalistes*, Paris, L'Harmattan.
- LEMIEUX, Cyril, 2000, *Mauvaise presse,* Paris, Métailié.
- ——, 2010, (edi.), *La subjectivité journalistique*, Paris, Éditions de l'EHESS.
- LEVÊQUE, S. et RUELLAN, D., 2010, *Journalistes engagés*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- LEVI-VALENSI, J., 2002, *Albert Camus à Combat*, Paris, Gallimard.
- LOTTMAN, H.R., 1978, *Camus*, Paris, Seuil.
- MATHIEN M., PELISSIER N., RIEFFEL R.. Avant-propos : figures du journalisme, critique d'un imaginaire professionnel. In: *Quaderni*. N. 45, Automne 2001. Figures du journalisme : critique d'un imaginaire professionnel. pp. 49-52.
- MONGIN, Olivier, 2011, *Position. Le grand bazar des commentateurs politiques*. Esprit, Novembre, pp.6-10.
- MUHLMANN, Géraldine, 2004, *Une histoire politique du journalisme*, Paris, puf.
- NEVEU, Erik. 2001, *Sociologie du Journalisme*. Paris, La Découverte.
- PERELMAN, Chaîm, et Olbrechts-Tyteca, O., (2009), *Traité de l'argumentation : La nouvelle rhétorique*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles.
- PINTO, E., (dir.). *Pour une analyse critique des médias*, éditions du croquant, 2007.
- RAMONET, Ignacio, 2011, *L'explosion du journalisme. Des médias de masse à la masse de médias*, Paris, Galilée.
- REBOUL, Olivier, (1980), *Langage et idéologie*, Paris, PUF.
- RIEFFEL R., 1981, *L'élite des journalistes*, Paris, PUF.
- RINGOOT, Roselyne, et UTARD, Jean-Michel, (dir)., 2009, *Les genres journalistiques. Savoir et savoir-faire*, Paris, L'Harmattan.
- RIUTORT Philippe, 2009, *L'écriture d'un éditorial ou comment codifier le talent*, in RINGOOT, R. et UTARD, J-M., (dir.), 2009, *Les genres journalistiques. Savoir et savoir-faire*, Paris, L'Harmattan.
- ——, 1996, *Grandir l'événement. L'art et la manière de l'éditorialiste*. In: *Réseaux*, volume 14 n°76. pp. 61-81.

- RUELLAN Denis, 2011, *Nous, Journalistes. Déontologie et identité*, Grenoble, PUG.
- SANTOS-SAINZ, Maria, 2006, *L'élite journalistique et ses pouvoirs*, Rennes, Apogée.
- ——, 2013, "Los imaginarios de los futuros periodistas en Francia", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp. 145-166.
- TODD, O., 1996, *Albert Camus,* Paris, Gallimard.
- VOYENNE, Bernard, 1985 *: Les journalistes français. D'où viennent-ils ? Qui sont-ils ?*, Paris, Cfpj.
- ZAMIT, Fredj, 2014, *Albert Camus: une réflexivité et éthique journalistique*, Les Cahiers du journalisme, N° 26, printemps/été.

Volver al índice

HORACIO SÁENZ GUERRERO, ARTÍFICE DE LA TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA DE *LA VANGUARDIA*

Anna Nogué
Universitat Pompeu Fabra
anogueregas@gmail.com

Marcel Mauri
Universitat Pompeu Fabra

Resumen: Esta comunicación analiza el papel desempeñado por Horacio Sáenz Guerrero (1921-1999) como primer director de *La Vanguardia española* nombrado por la empresa sin interferencias del Ministerio de Información durante la dictadura franquista. A través del estudio de la extensa correspondencia interna entre el director y el Carlos Godó (editor), este artículo permite corroborar que la relación entre ambos era fluida y que sus frecuentes conversaciones derivaron en una actitud de profunda lealtad personal hacia él l y hacia los intereses de la empresa. El texto se ha completado con el estudio de los cambios periodísticos, redaccionales y editoriales del periódico realizado a través del análisis de las piezas publicadas. La comunicación se enmarca en el proyecto "*El papel de la prens adiaria en la transición democrática. Cobertura informativa y comportamiento político de periódicos y periodistas*" financiado a través del Plan Nacional I+D 2013-2015.

1. ANÁLISIS

1.1. El primer director nombrado por la empresa

Sáenz Guerrero fue nombrado director de *La Vanguardia* (por entonces, y desde 1939, llamada *La Vanguardia española*) a finales de octubre de 1969, en un momento muy delicado en el que coincidieron dos hechos: la muerte de Xavier de Echarri, director del rotativo desde 1963, y la sustitución de Manuel Fraga por Alfredo Sánchez Bella al frente del Ministerio de Información, pocos días después. Se sabía que este último traía consigo un nombre para la dirección del gran periódico catalán: Aunque nunca se hizo público su nombre, según algunas fuentes cercanas, este hombre era Tristán La Rosa, entonces corresponsal de *La Vanguardia* en Londres. No existen pruebas documentales sobre ello, pero hay indicios testimoniales y bibliográficos que hacen verosímil dicha posibilidad.

Carlos Godó aprovechó el vacío de poder de veinticuatro horas que se creó entre la salida de Fraga y la entrada de Sánchez Bella. Fabián Estapé ha escrito al respecto: "Después de la muerte de Echarri, según me reveló su hijo Javier, el conde de Godó dijo: 'Hoy, si Horacio Sáenz Guerrero quiere ser director, el cargo es suyo'. Estas palabras las pronunció con una sensación de liberación absoluta". Temeroso de que su publicación volviera a tener un director excesivamente allegado al régimen y ajeno a la tradición de *La Vanguardia*, como ocurrió con Luis Martínez de Galinsoga en 1939, le pidió a Horacio Sáenz Guerrero que aceptara el puesto de inmediato y ordenó que se publicara su nombramiento al día siguiente. El propio Sáenz Guerrero, a quien Carlos Godó y Manuel Aznar llamaron por teléfono desde Madrid para que aceptara el puesto sin demora, escribió acerca de esa conversación:

> "Se trataba de impedir que se adueñara del timón de *La Vanguardia* alguien que no estuviera entrañado con la Casa (...) Con perfidia me atreví a argumentar: si era cierto que la ley Fraga había devuelto a las empresas periodísticas el derecho de nombrar sus directores, ¿qué importaba que el señor Sánchez Bella tuviera un candidato que le gustase más que yo? ¡Ah, sí, claro que importaba! La política es un animal peligroso y, en España, muchas leyes, especialmente las recientes, suelen existir, sobre todo en aquella época, como objetos decorativos".

Según el periodista Jaime Arias, se acordó que Horacio Sáenz Guerrero era el candidato más conveniente porque, aparte de su valía, no se había significado políticamente. El Gobierno, en cambio, era muy receloso con Santiago Nadal, que era otro posible candidato de la casa. Había sido también un hombre importante en *La Vanguardia* y en *Destino*, pero era un activo elemento monárquico donjuanista; así que prefirieron jugar la carta de Sáenz Guerrero, con Manuel Aznar como su principal valedor.

De esta forma, y pese a las dificultades de las circunstancias, el día 30 de octubre se publicó el nombramiento de Horacio Sáenz Guerrero como director de *La Vanguardia*: Era el primer director de *LaVanguardia* nombrado por iniciativa de la propia empresa desde la guerra civil.

Nadie se sorprendió del nombramiento en *La Vanguardia* y prácticamente todos los que trabajaban en los distintos departamentos del periódico se alegraron, al ser el nuevo director un profesional formado en la casa desde los primeros años cuarenta. El hecho de que mostrara siempre una reconocida neutralidad política al tiempo que una probada lealtad a la familia Godó "potenció su candidatura, hasta el punto que el Consejo de

Administración prefirió su nombre a los de algunos puntales del periodismo madrileño y a otros aspirantes de la casa".

Si bien fue nombrado oficialmente director en esta fecha, lo cierto es que Horacio Sáenz Guerrero se había erigido en persona clave de la Redacción durante los años del tardofranquismo, ejerciendo de redactor jefe y luego de subdirector, tanto con Manuel Aznar como con Xavier Echarri. Él era quien llevaba el día a día de la redacción y era la persona clave que decidía, con el visto bueno de Carlos Godó, las incorporaciones de redactores y colaboradores. Esto facilitó que su nuevo estatus no supusiera ningún cambio en la marcha editorial de *La Vanguardia*, sino que simplemente se avanzara con más o menos cautela, dependiendo de las circunstancias políticas y sociales de cada momento, hacia el objetivo marcado tiempo atrás por los responsables de la marcha del rotativo. La confianza del conde, la amistad de su hijo Javier y el apoyo del grueso de la Redacción fueron elementos esenciales para seguir adelante en esta tarea de reconducir definitivamente *La Vanguardia* por caminos de independencia política hacia la vida democrática, sin estridencias que desentonaran con la sociedad catalana a la que se dirigía y en la que, a su vez, se intentaba reflejar.

1.2. Un estilo personal de dirigir el periódico

Preguntado en una ocasión, en 1981, sobre su cometido como director de *La Vanguardia*, Sáenz Guerrero lo definía como un servicio al diario "en calidad de intérprete y notario de la realidad catalana". Esta máxima caracterizó su estilo de dirección. Cuando todavía era subdirector, Sáenz Guerrero dijo en una entrevista concedida a Baltasar Porcel que "todo gran periódico vive dos existencias: la que su historial le confiere y la que pueda imprimirle la persona encargada de conducirlo. Cuando ambas existencias coinciden, el periódico es fiel a sí mismo y a sus destinatarios". Esta respuesta resume con precisión el objetivo que se marcó en su dirección, partiendo del respeto por la objetividad y la independencia que postularon sus fundadores, siendo fiel a la sociedad a la que se dirigía y respetuoso con su historia.

Manuel Ibàñez Escofet escribió de él que "pilotaba con sabiduría y prudencia la vieja y poderosa nave", y que "sin tener ningún tipo de atracción por la política, sabía moverse con astucia entre políticos". Esta misma opinión mantenía Jaime Arias, al afirmar que Sáenz Guerrero "tenía unas ideas 'estéticas' sobre la política (...), una línea liberal muy clara, y tenía claro que el régimen de Franco sufría de ilegitimidad, pero él se mantenía neutral, colocándose como espectador y no como participante". Tenía el despacho abierto a todo el mundo, un hecho que sorprendía tanto como su amabilidad y su trato civilizado, frente a la

proverbial y negativa imagen que había dejado Galinsoga durante tantos años. Y concluía Arias: "Esto le hizo un gran bien a la Casa".

Otro testimonio significativo es el de Salvador Sánchez-Terán, gobernador civil de Barcelona durante la Transición, quien afirmó: "Un hombre al que recurrí en varias ocasiones por la serenidad e imparcialidad de su criterio fue Horacio Sáenz Guerrero. Riojano de nacimiento, enraizado en Barcelona desde su juventud, excepcional observador desde una atalaya tan privilegiada como la dirección de *La Vanguardia*, situado por encima o al margen de la política, siempre orientaba la brújula de su opinión en la razón de la democracia, en la serenidad de la reforma y en el apoyo a la realidad del catalanismo. Sus juicios sobre personas eran prudentes y acertados". Encaja esta definición con la concepción del periodismo que el mismo Sáenz Guerrero hizo explícita en 1975: "Yo procuro hacer el periódico con el más alto grado de moderación, de objetividad, de sentido común. Huir como el diablo de los extremismos. Creo utilizar un criterio liberal de la información y de la sociedad".

Durante los años en que ejerció la dirección, Sáenz Guerrero no firmó ningún artículo en las páginas de *La Vanguardia*, sino que, según sus propias palabras, se hacía responsable del periódico entero. Así lo corrobora un hombre cercano a él como Fabián Estapé cuando escribió que "Horacio dotó de carácter al diario y durante muchos años no se dedicó a escribir, sino a imprimir al rotativo un estilo y una distinción de que había carecido hasta entonces". El propio Sáenz Guerrero consideraba, precisamente, que conocer y dar el visto bueno a todo lo que se imprimía fue la clave para que el diario barcelonés tuviera "unidad y coherencia":

> "Se parecía mucho a la dirección de una orquesta. No podía responsabilizarme de lo que pasaba y, encima, tocar el violín en los entreactos. Se trataba de dirigir un periódico importante en una época importante: estaba al cargo de un periódico catalán, con una estructura básicamente franquista creada durante treinta años. Aquello no era dirigir un periódico en paz, sin problemas... Además, a nadie le interesaba lo que yo como individuo pensara, sino lo que opinaba el periódico. Y yo firmaba todo lo que se editaba. Nadie pudo publicar nunca nada que yo no conociera o que discrepara de la tradición de *La Vanguardia*".

A esta concepción de *La Vanguardia* como si tuviera vida propia se refería también Llorenç Gomis en varios fragmentos de su autobiografía. Hablando de Sáenz Guerrero y de Santiago Nadal, que sustituía al director en vacaciones, indicaba que se llevaba bien con los dos y recalca que "al fin y al cabo, todos trabajábamos para el mismo diario y el diario estaba por encima de todos. Nosotros no hacíamos más que tratar de adivinar lo que debía

decir *La Vanguardia,* cuestión siempre discutible, pero decisiva". Esta misma idea era puesta de relieve cuando explicaba cómo debían ser los editoriales:

> "De puertas adentro, todo el mundo sabía perfectamente en la casa lo que es 'estilo Vanguardia' y lo que no lo es. El diario del día, el que ha salido, era y es todavía juzgado con estos criterios. Lo que es 'estilo Vanguardia' está bien; lo que no lo es, está mal. Yo procuraba, por supuesto, que los editoriales fueran 'estilo Vanguardia'. Debían tener un tono de moderada autoridad moral, ser respetuosos y sensatos, y sin una palabra más alta que la otra".

También Horacio Sáenz Guerrero se refería al tono de *La Vanguardia* en una entrevista concedida a Actualidad Económica en 1972: "El conde de Godó interviene en lo que él llama mantener el tono de *La Vanguardia*. Tenemos a veces más cuidado en el tono que en el contenido mismo", afirmaba. El equilibrio en las formas, el respeto a las personas en la crítica política, el acatamiento a las instituciones establecidas formaban una especie de reglas de oro a las que el periódico debía siempre atenerse, que sus principales responsables tenían en mente como pautas de edición y que constituían también parte esencial de la tarea del director Horacio Sáenz Guerrero y, por supuesto, del propietario y presidente Carlos Godó. Sólo cuando el terrorismo golpeaba de forma cruda la actualidad podían leerse editoriales con palabras descarnadas y un tono desacostumbradamente fuerte.

En la misma línea de Gomis está la definición que de *La Vanguardia* ofreció Luis María Anson, en una tercera de ABC escrita en 1981 a propósito del centenario del rotativo catalán. Afirmaba que "no hacen *La Vanguardia* sus redactores, sino toda Cataluña", ya que "es el espejo en el que se refleja el pueblo catalán (...) Por eso pertenece más a sus lectores que a sus propietarios". En esta misma línea, Gomis escribió que la cuestión básica, para el periódico, estribaba en "no cambiar ni más ni menos que sus lectores". El propio Saénz Guerrero, tras describir *La Vanguardia* como "una especie de emanación del cuerpo social de Barcelona", concluía que se limitaba a "ser fiel al pueblo donde está el periódico" mediante "la manifestación moderada y racional" de la información y de la opinión.

El control del director no implicaba que no existiera el diálogo a la hora de plantear los temas y la perspectiva desde la cual deberían afrontarse. Precisamente en el mismo año en que fue nombrado director, Horacio Sáenz Guerrero inauguró en su despacho las reuniones diarias del Consejo de Redacción, formado por los jefes de sección y redactores jefes, o personas especializadas en secciones concretas. En estas reuniones, conocidas en la Casa como los aquelarres, se daba un repaso a los temas centrales del día y se discutía qué línea seguiría el periódico.

También los editoriales que se publicaban diariamente se concretaban en una reunión diaria entre el director y otros hombres de su confianza. En ocasiones los escribía luego el propio Sáenz Guerrero, pero había veces en que, una vez visto el enfoque, los redactaba otra persona del equipo. En la redacción de los editoriales se alternaban en aquella época Santiago Nadal, Manuel Jiménez de Parga y el propio Llorenç Gomis, que era el encargado de la coordinación a partir de la línea inspirada por la dirección. Gomis recordaba a este respecto el papel de Sáenz Guerrero:

> "A veces añadía un adverbio que le diera más brillantez a un párrafo, reforzaba o suavizaba un poco la adjetivación o incluso añadía lo que nuestro compañero Antonio Carrero Baringo, de pseudónimo Barin, llamaba 'la fina voluta'. La fina voluta era un producto de las mejores plumas de la casa, y aunque no siempre se sabía muy bien qué pretendía, era una marca de estilo y una reverencia a las formas, incluso literarias, muy apreciada en un diario donde el respeto a las formas era de rigor. La contribución de Horacio a los editoriales era estrictamente literaria. No hacía nunca ninguna observación de sentido político o contenido ideológico. Sáenz Guerrero, que en verano solía vestir de blanco, huía de toda sombra de mácula o contaminación política. La política parecía inspirarle entonces una pereza cósmica".

A finales de 1970 Sáenz Guerrero decidió disolver el Consejo de Dirección creado unos años antes, y el conde de Godó le sugirió que, aprovechando este cambio, volviera a escoger a algunos colaboradores de confianza –"un pequeño círculo de cerebros selectos"– para elaborar los artículos de opinión diarios que definieran la línea editorial del periódico.

En realidad, según el propio Sáenz Guerrero, algunas autoridades políticas importantes habían advertido al conde de que el nuevo cuadro de colaboradores de su periódico "era fastidioso", y Godó pretendía mediatizar la tendencia editorial del director con algunos colaboradores más moderados para evitar así, en palabras del propio Sáenz Guerrero, "discutir en cada momento si éste era rojo o si este otro no lo era". Y afirmaba: "Samaranch y Mariano Calviño le asustaron para que me sujetara porque yo molestaba a ciertos grupos de poder de Madrid". Finalmente, esta iniciativa propuesta por Godó no siguió adelante y el Consejo de Dirección no llegó nunca a disolverse del todo.

Carlos Godó se hacía frecuente eco de las quejas y advertencias que recibía tanto de los lectores como de personalidades relevantes del ámbito político, y las utilizaba para justificar sus directrices más bien conservadoras. Sus primeros temores, que ya se habían generado a raíz de la cautelosa apertura propiciada por la Ley de Prensa de 1966 por determinados colaboradores –a los que consideraba demasiado liberales- aumentaron a la par que la

libertad de prensa ganaba terreno tras la muerte de Franco y el cambio político siguiente. Este recelo dio pie a un intenso debate entre propietario y director.

1.3. Cambios en la redacción, secciones y colaboradores

Una de las primeras decisiones del nuevo director fue la designación de Santiago Nadal como subdirector. Según recuerda Fabián Estapé, esta decisión fue una de las condiciones que puso para aceptar el cargo, pero fue una medida estratégica: "Santiago Nadal se convirtió en subdirector porque Horacio pensó que era preferible tener al adversario controlado". De acuerdo con esta versión, Nadal, al que Sáenz Guerrero apreciaba como profesional, "sentía una animadversión incontrolable hacia Horacio, tal vez porque esperaba ser director algún día". Gomis corrobora esta falta de sintonía entre ambos, al decir que "tenían una relación un poco distante".

Definido por Estapé como "uno de los liberales más sólidos que han pasado por el periódico, quizá un tanto retorcido, pero sin duda un gran profesional", tenía también un sobrado prestigio dentro de la plantilla, labrado tras muchos años de dedicación. Jaime Arias pasó entonces a ocupar la plaza de redactor jefe, al igual que Llorenç Gomis, y a la misma categoría serían promovidos Antonio Carrero, Javier Comín y Carlos Nadal.

Posteriormente, con la muerte de Santiago Nadal en octubre de 1974, se dio a conocer una nueva reestructuración, que se hizo pública el 24 de diciembre siguiente. En virtud de esta remodelación, fueron nombrados subdirectores Jaime Arias y Llorenç Gomis.

El ligero aperturismo periodístico y político del Régimen permitió a Sáenz Guerrero buscar colaboraciones de personalidades más significadas por su talante liberal para la sección "Tribuna de *La Vanguardia*". Durante estos primeros años de la década de los setenta aparecieron las firmas de personalidades como Julián Marías, José Ferrater Mora, José Luis Aranguren, Antonio Garrigues Díaz-Cañabate, Jorge Edwards, Terenci Moix, Antonio de Senillosa, el pintor Antoni Tapies y, entre los extranjeros, Indro Montanelli, Raymond Aron, Jacques Maritain y el Premio Nobel de literatura Miguel Ángel Asturias. También cabe destacar la incorporación de Francisco Umbral a partir de 1973, con su crónica madrileña "Desde la Cibeles con una sonrisa". A estas nuevas colaboraciones había que añadir las ya asiduas de los Aznar, Areilza, Pániker, Porcel, Fuster, Vignau, Díaz-Plaja y Masriera. Manuel del Arco mantuvo su característica entrevista "Mano a mano" hasta su muerte en junio de 1971.

Le sustituirían como encargados de la entrevista diaria, primero Rafael Espinós y posteriormente Fernando Monegal, que titularía su sección bajo el rótulo "Hagan juego".

El humor gráfico se vio enriquecido, a partir del primero de octubre de 1970, por la incorporación de la viñeta diaria de Perich, cuyos mensajes estaban cargados de indudable intencionalidad política. Cuatro años más tarde, en abril de 1974, también se incorporó a las páginas de *La Vanguardia* otro gran representante del humor gráfico: Máximo Sanjuán, habitualmente conocido como Máximo.

La nueva expectativa política que poco a poco se iba configurando permitía descubrir entre líneas aquello que abiertamente todavía no podía abordarse sin convertirse en un medio informativo incómodo para las autoridades. De la mano de Javier Godó (que irá tomando el control del periódico a partir de inicios de 1970 para sustituir paulatinamente a su padre Carlos Godó como editor), el periódico irá dejando atrás un periodismo únicamente oficialista. Así, *La Vanguardia* mantuvo una postura favorable al diálogo político y al pluralismo, sin salir de la línea de moderación que le caracterizaba, y para ello dio destacado espacio a la información y al comentario político en la composición del periódico. El catedrático de Teoría del Estado José Antonio González Casanova se convirtió en un asiduo colaborador, con sus glosas sobre la evolución política en el estrecho marco del sistema. José Oneto, llevado a *La Vanguardia* por Horacio Sáenz Guerrero tras su etapa como redactor del desaparecido diario Madrid, se encargó de la información de actualidad política desde la capital. Jaime Campmany completaba el cuadro de comentaristas con sus crónicas tituladas "Correo Político".

El periódico también se abrió a los diferentes puntos de vista a través de las entrevistas y de la participación de diversas personalidades en su Tribuna. Así, Mary Mérida entrevistó a políticos como Gonzalo Fernández de la Mora, Ramón Tamames, José María Gil-Robles, Adolfo Suárez, Gregorio López Bravo, José María de Areilza y Alfonso Osorio, entre otros muchos.

Al mismo tiempo, las páginas de *La Vanguardia* dieron cabida a la colaboración escrita de diversos hombres con proyección pública para que mostraran su opinión sobre el momento político: tales fueron los casos, por ejemplo, de Manuel Fraga, Ramón Trías Fargas, Antonio de Senillosa y Jordi Pujol. De este último se reprodujo íntegramente una conferencia en la que declaraba que el marco de las asociaciones propuesto por el régimen era decididamente estrecho para el caso catalán.

Otro flanco en el que se exhibió el empeño aperturista de *La Vanguardia* fue el relativo al recuerdo de personalidades que, por su militancia en campos contrarios al Movimiento, habían sido silenciados durante años en la prensa escrita. Así, el 15 de enero de 1970 pudo leerse una "Evocación de Castelao", escrita por Eduardo Blanco-Amor; el 7 de octubre del

mismo año apareció el artículo "Perspectiva histórica de la figura de Julián Besteiro", de Rafael Abella; y el 21 de noviembre, María Asunción Guardia publicó "En la muerte de un profesor", dedicado a recordar la figura del penalista y prohombre del socialismo español Luis Jiménez de Asúa.

Por otro lado, la confección del periódico registró un hito importante en su ya larga historia con la incorporación habitual del color a la edición dominical, en febrero de 1971, que ya había sido ensayado en números anteriores. Esto permitió dar gran realce a los temas tratados en hueco y en color, muy especialmente a los de carácter artístico.

En 1970 la empresa realizó una inversión importante en Madrid dirigida a potenciar su presencia entre los periódicos de mayor peso en la opinión pública española: la organización de una redacción estable y eficiente en aquella capital. Hasta entonces, según Jaime Arias, dicha redacción había sido poco operativa y se había convertido más bien en "un nido de enchufes". De hecho, por ejemplo, allí trabajaba Javier Aznar, hijo de Don Manuel. "Si queremos que nuestro periódico tenga importancia nacional, debemos poner los ojos en Madrid", manifestó Carlos Godó en una carta dirigida a Horacio Sáenz Guerrero.

1.4. La entrada en escena de Javier Godó como gerente de TISA

En 1969 el conde de Godó había cumplido 67 años de edad. Aunque siguió al frente de los negocios periodísticos familiares, vio llegado el momento de ir concediendo más responsabilidades directivas a su hijo Javier. El 20 de febrero Javier Godó, que desde 1964 era director comercial, fue nombrado gerente de la empresa editora TISA. Desde este puesto, procuró intervenir directamente en la marcha del diario y plantear cambios importantes de cara a la inminente transición política, como se deduce de la abundante correspondencia interna entre el gerente y el director. Javier Godó comenzó así a integrarse en la toma de decisiones y a involucrarse como un interlocutor más a la hora del planteamiento económico de las principales iniciativas relativas al periódico y a la empresa. Mientras la correspondencia entre ambos empezó a ser habitual, la relación por carta entre Sáenz Guerrero y Carlos Godó fue disminuyendo. No obstante, el tenor de la correspondencia entre gerente y director dejaba traslucir el poder último que continuaba manteniendo el conde en las decisiones de la empresa.

El 2 de abril de 1973, se reestructuró el Consejo de Administración de TISA: fueron nombrados como consejeros Carlos Godó Valls (reelegido presidente) y su hijo Javier. Esto significaba un indudable ascenso de Javier Godó dentro de la estructura de poder de la

empresa, un respaldo a su gestión como gerente y una muestra de la confianza que su padre depositaba en él como futuro sucesor suyo. Este proceso de mayor implicación y protagonismo de Javier Godó se hizo especialmente evidente en 1974. Frente a la constatación de que la crisis de la prensa estaba afectando también a *La Vanguardia*, se dirigió a su padre y al propio Sáenz Guerrero para pedirles mayor osadía a la hora de decidir sobre el rumbo del rotativo.

1.5. Tradición gubernamental

Durante los años de la transición a la democracia, la línea ideológica y las posiciones políticas de *La Vanguardia* fueron adaptándose a la propia evolución de los acontecimientos. Siguiendo su tradición, se mostró básicamente prudente justo en el momento de la muerte de Franco para, acto seguido, aplicar su tradición gubernamental, apoyando primero a Arias Navarro en sus tímidos intentos de reforma y de forma más decidida después a Adolfo Suárez. Lo mismo cabe decir de los gobiernos de Leopoldo-Calvo Sotelo, si bien no dejó de señalar su creciente debilidad, y finalmente del primero constituido por Felipe González tras constatar la moderación del mensaje y del programa por parte del PSOE. Defensor a ultranza de la libre empresa y del orden social, a menudo consideraba a éste último como garante de la estabilidad necesaria para recobrar la salud de la vida económica y empresarial.

Especial importancia, por la claridad de sus planteamientos, revistió una carta que Horacio Sáenz Guerrero escribió al propietario de *La Vanguardia* el 21 de agosto de 1976, es decir, apenas un mes después de la formación del primer gobierno Suárez y reciente aún el fracaso del gobierno Arias. En ella le exponía su particular análisis de la situación política con el objeto de definir unas pautas a seguir por el propio diario, y calificaba como esenciales tres textos políticos: los discursos del Rey en su proclamación ante las Cortes y ante el Congreso de los Estados Unidos, y la declaración programática del gobierno Suárez. En ellos residían, según su autor, las líneas maestras de la democratización de España. Asimismo, en cuanto a la política catalana, prestaba una alta importancia a la figura de Josep Tarradellas, que en efecto fue realzada a partir de entonces de forma notable por el periódico.

1.6. Atención a Cataluña

La atención prioritaria que, lógicamente, dispensó a Cataluña, se tradujo en el apoyo a las distintas medidas que pudieran potenciar sus intereses económicos y político-administrativos en pro de una institucionalización de la región que reconociese su identidad

propia dentro de España. Así lo hizo, por ejemplo, con las procedentes del Gobierno central como la Comisión de Estudio para un Régimen Especial para Cataluña, aprobada tras la visita de los Reyes en febrero de 1976. Más tarde mostró su identificación con los propósitos de quienes formaron la Asamblea de Parlamentarios catalanes reunida tras las elecciones de junio de 1977, y fue uno de los más firmes defensores de la figura y de la acción política de Tarradellas hasta su nombramiento como presidente de la restaurada Generalitat y también en su posterior período de gobierno provisional antes de las primeras elecciones autonómicas de 1980. La victoria del líder de Convèrgencia i Unió, Jordi Pujol, en dichos comicios, fue vista con buenos ojos por parte de *La Vanguardia*, que la interpretó como un triunfo del catalanismo moderado y sensato frente a la izquierda que había vencido hasta entonces en el resto de elecciones habidas en Cataluña.

El giro catalanista de *La Vanguardia* vino dado fundamentalmente por dos hechos: el resultado de las elecciones generales de junio de 1977, donde los partidos defensores de la autonomía para Cataluña obtuvieron una amplia mayoría, y el apoyo sin fisuras dado a la solución más moderada que para su consecución representaba Tarradellas. Dicho giro pudo apreciarse con claridad en la explicación de la historia de Cataluña y en los términos utilizados para referirse al franquismo en relación con aquélla. Describiendo las viejas raíces históricas de Cataluña, *La Vanguardia* las contraponía a los vanos intentos de hacer olvidar su existencia, el último de los cuales había sido precisamente el régimen de Franco. Por vez primera desde la muerte de éste, aparecieron en sus textos editoriales duras expresiones como "cuarenta años de ocultación de la realidad catalana", "la opresión", "pernicioso y abusivo absolutismo centralista", "dictadura centralista", "cuarenta años de La transición de *La Vanguardia*: del tardofranquismo a la democracia 591 persecución incivil", etc. El retorno de Tarradellas a Barcelona significó una nueva catarata de elogios hacia su persona por parte de *La Vanguardia*, y se repitieron los argumentos histórico-políticos del significado de la recobrada Generalitat.

2. Conclusiones

A diferencia de lo que ocurrió con el resto de periódicos de Barcelona, que sufrieron diversas crisis, *La Vanguardia* mantuvo a su director, Horacio Sáenz Guerrero, durante todos los años de la transición. Buena parte del éxito del periódico en el difícil paso de la dictadura a la democracia se debe a la estabilidad que hubo en la dirección del rotativo.

La Vanguardia salió relativamente bien parada, en líneas generales, de los tres retos periodístico, ideológico-político y empresarial que se le presentaron en los años de la transición. Mantuvo su liderazgo de difusión y social en Cataluña, supo sobreponerse a la

competencia surgida por jóvenes diarios como Avui y El Periódico de Catalunya, se adaptó pronto a los nuevos aires democráticos y catalanistas que la sociedad catalana mayoritariamente aprobaba, y comenzó a encarar con tiempo la reconversión tecnológica y empresarial que requería la nueva situación. En esa tarea, que involucró a muchos elementos de la empresa, el director Horacio Sáenz Guerrero cumplió el importante papel de conciliador de voluntades y mantenedor de los equilibrios necesarios entre la redacción y la empresa en unos momentos políticamente tan intensos como los de la transición. Su perfil poco "político", que él mismo y otros buenos conocedores de su persona han subrayado en más de una ocasión, le ayudó a realizar esa labor.

A lo largo de estos años, *La Vanguardia* abandonó el periodismo oficialista sin dejar de ser fiel a sus posiciones conservadoras y monárquicas. La apuesta por la vía democrática no entró en ningún momento en contradicción con una línea ideológica liberal y conservadora pero a su vez intentando realizar un periodismo lo más neutral y objetivo posible.

En mayo de 1978, a instancias del propio director, se tomó la decisión de preparar la vuelta a la denominación original y suprimir el calificativo de "Española" en la cabecera de *La Vanguardia*, cuestión a la que concedía una considerable importancia simbólica. Un ejemplo simbólico de este paso exitoso de un periodismo bajo dictadura a la nueva democracia.

3. BIBLIOGRAFÍA

- ABELLA, R. (s.f.). *Historia de La Vanguardia*. Manuscrito no publicado.
- ANSON. L.M. (1981, 1 de febrero). *Cien años en vanguardia*. En: ABC, p. 3.
- BARRERA, C. (1995). *Periodismo y franquismo. De la censura a la apertura*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- ESTAPÉ, F. (2000). *Sin acuse de recibo*. Barcelona: Plaza&Janés.
- GOMIS, Ll. (1996). *De memoria. Autobiografia (1924-1994)*. Barcelona. Edicions 62.
- GOMIS, Ll. (1989, 3 de octubre). Los lectores, actores y jueces cotidianos . En suplemento "Crónica de un cambio histórico", *La Vanguardia*, p. 42.
- GUILLAMET, J. (1996). *Premsa, franquisme i autonomia. Crònica catalana de mig segle llarg (1939-1995)*. Barcelona: Flor del Vent.
- IBÀÑEZ ESCOFET, M. (1995). *La memòria és un gran cementiri*. Barcelona: Edicions 62.
- *La Vanguardia o el 'poder catalán'* (1972, 16 de diciembre). En: Actualidad Económica, pp. 70-78.
- PORCEL, B. (1969). *Los encuentros*. Barcelona: Destino.

· RAMÍREZ, P. J. (1974, 21 de noviembre). La Vanguardia Española. El diario catalán más poderoso. En: *La Actualidad Española*, pp. 43-50.
· SÁENZ GUERRERO, H. (1989, 3 de octubre). De 1969 al siglo XXI. En: Suplemento Crónica de un cambio histórico de *La Vanguardia*, p. 35.
· SÁENZ GUERRERO, H. (1978, 25 de abril). Cataluña, vehículo mundial de la cultura castellana. En: *La Vanguardia*, p .21.
· SÁENZ GUERRERO, H. (1969-1982).Correspondencia con Carlos Godó y Javier Godó. Manuscrito no publicado.
· SÁNCHEZ-TERÁN. S. (1988). *De Franco a la Generalitat*. Barcelona: Planeta.
· TUBAU, I. (1987). *El humor gráfico en la prensa del franquismo*. Barcelona: Mitre.
· VOLTES, P. (s.f.). *Historia de La Vanguardia*. Manuscrito no publicado.

^Volver al índice

ESTUDIO DEL SEMANARIO *CUADERNOS* COMO MODELO PERIODÍSTICO EN LOS PRIMEROS AÑOS DE LA TRANSICIÓN ESPAÑOLA (1976-1978)

Elena Pedreira Souto
Universidad Francisco de Vitoria
e.pedreira.prof@ufv.es

Francisco Javier Davara Torrego
Universidad Francisco de Vitoria
j.davara@ufv.es

Resumen: La revista Cuadernos para el Diálogo fue fundada por Joaquín Ruiz-Giménez en 1963 y estará en la calle durante quince años. Un grupo de personas emprendieron una aventura informativa que constituyó una plataforma en la que pudieron dialogar las diferentes tendencias políticas que ejercían su oposición al franquismo. La revista mensual desapareció tras publicar 150 números y Cuadernos se convirtió en un semanario de información general y opinión plenamente periodístico.

En nuestra comunicación queremos estudiar el modelo periodístico del semanario Cuadernos desde la aparición de su primer número semanal bajo la dirección de Pedro Altares (número 151) en marzo de 1976, hasta el último número de la revista (número 285) en octubre de 1978. El nuevo Cuadernos presenta un modelo informativo y de opinión, pero también de entretenimiento en el que se abandonan todos los aspectos anteriores de una manera concluyente convirtiéndose en una publicación de información y de opinión, similar a otras revistas, con un diseño más moderno y atractivo para los lectores. Vemos como la revista publica nuevos y variados contenidos con un claro predominio de los temas políticos abandonando su característico tono ensayístico y doctrinal. La revista gana en agilidad informativa aligerando sus contenidos, la redacción se profesionaliza con un esquema de trabajo debidamente organizado, que favorece una nueva estructura formal más rica y atrayente, llegando a unos segmentos de públicos más amplios. Observamos como la publicación toma una clara postura por determinadas formas de realizar el tránsito de la dictadura a la democracia e incluso se inclina hacia una postura partidista muy cercana a las tesis de la ruptura democrática propias del partido socialista.

Palabras clave: Prensa, Revistas, Periodismo, *Cuadernos*, Transición española.

1. INTRODUCCIÓN

La revista *Cuadernos para el Diálogo* fue fundada por Joaquín Ruiz-Giménez en 1963 y estará en la calle durante quince años. Un grupo de personas emprendieron una aventura informativa que constituyó una plataforma en la que pudieron dialogar las diferentes tendencias políticas que ejercían su oposición al franquismo. La revista mensual desapareció tras publicar 150 números y *Cuadernos* se convirtió en un semanario de información general y opinión plenamente periodístico. En nuestro texto estudiamos el modelo periodístico del semanario *Cuadernos* desde la aparición de su primer número semanal bajo la dirección de Pedro Altares (número 151) en marzo de 1976, hasta el último número de la revista (número 285) en octubre de 1978.

La revista publica nuevos y variados contenidos con un claro predominio de los temas políticos abandonando el característico tono ensayístico y doctrinal de la época anterior. La revista gana en agilidad informativa aligerando sus contenidos, la redacción se profesionaliza con un esquema de trabajo debidamente organizado, que favorece una nueva estructura formal más rica y atrayente, llegando a unos segmentos de públicos más amplios. Observamos como la publicación toma una clara postura por determinadas formas de realizar el tránsito de la dictadura a la democracia e incluso se inclina hacia una postura partidista muy cercana a las tesis de la ruptura democrática propias del partido socialista. Javier Rupérez (2014, p. 175) explica como de una forma paulatina pero gradual *Cuadernos* se desliza hacia unas posturas cercanas a la izquierda democrática.

El nuevo *Cuadernos* presenta un modelo informativo y de opinión, pero también de entretenimiento, en el que se abandonan todos los aspectos anteriores de una manera concluyente convirtiéndose en una publicación de información y de opinión, similar a otras revistas, con un diseño más moderno y atractivo para los lectores. En definitiva vemos como *Cuadernos* bajo la dirección de Pedro Altares se convierte en un semanario informativo y de opinión, con una ideología cercana a las posiciones socialistas.

2. EL NUEVO *CUADERNOS*

En los primeros meses de 1976 *Cuadernos para el Diálogo* comienza una nueva andadura, la revista mensual caracterizada por su tono ensayístico y su capacidad de análisis y reflexión, se transforma en un semanario de información general que intentará no perder su carácter

de periodismo comprometido y no alejarse de la herencia de influencia y seriedad adquirida desde su fundación .

En diciembre de 1975 Pedro Altares[1] en un informe interno de la editorial (EDICUSA) indica la necesidad de este cambio describiendo lo que debe mantenerse y lo que se debería cambiar para adaptar la revista a los años que llegaban. En el citado documento señala que es preciso mantener las líneas de actuación informativa, basadas en:

- El pluralismo ideológico propio de una plataforma democrática de información y de opinión, en defensa de la dignidad de la persona y de las libertades ciudadanas.
- La independencia informativa respecto a los grupos políticos y a las ideologías de los que escriben en la revista.
- El respeto a la persona que está siempre por encima de la crítica que pueda hacerse a los hombres públicos.
- Apoyo a la defensa de los derechos sociales y económicos de los trabajadores, incompatibles con la defensa del capitalismo.
- Una concepción liberal y crítica de la cultura.
- Una línea informativa de centro izquierda, con apertura a colaboraciones y opiniones discrepantes de esta línea globalizadora.
- La concepción de España como un conjunto de pueblos que tienen iguales derechos en contraposición con un Estado centralista.

Además, pone de manifiesto los cambios precisos para dar una nueva vida a *Cuadernos*. Altares explica que ciertas características deben desaparecer en esta etapa, entre ellas, el lenguaje críptico y moralizante, la indisciplina temática de las colaboraciones, el excesivo afán de consenso que puede hacer que no se puedan abordar temas de importancia o las secciones genéricas y relativamente variables de la publicación. El proyecto discurre también por los asuntos formales. Altares piensa que entre todos los ejemplos a su alcance el formato más conveniente para *Cuadernos* es el del semanario francés *Le Nouvel Observateur*. Se trataba de hacer una revista semanal más atractiva sin perder de vista su carácter de concienciación democrática.

No fue una decisión fácil. En los meses previos al cambio se produjo una fuerte discrepancia en el Consejo de Administración. Para algunos de sus miembros, *Cuadernos*

[1] Informe interno de EDICUSA titulado "Preproyectos sobre el semanario", elaborado por Pedro Altares Talavera, 6 de diciembre de 1975.

perdería su identidad, además de que el semanario exigiría una elevada cantidad de capital con el consiguiente riesgo de crecientes pérdidas. Era necesario contar con una estructura económica en condiciones que convirtiese a la revista en una empresa solvente capaz de obtener los fondos para su desarrollo (Pedreira, 2007, p. 104).

Para realizar este cambio se efectúan una serie de cambios en la Junta de Fundadores y en el Consejo de Administración. EDICUSA sigue estando presidida por Joaquín Ruiz-Giménez y la Junta de Fundadores los cambios son queda constituida a partir de 1976 por las siguientes personas: Mariano Aguilar Navarro, Pedro Altares Talavera, Oscar Alzaga Villamil, Rafael Arias Salgado, Ignacio Camuñas, José Luis Castillo-Puche, Eduardo Cierco Sánchez, Valentín Clemente Villamil, Elías Díaz García, Antonio Menchaca Careaga, Gregorio Peces-Barba, Joaquín Ruiz-Giménez, Javier Rupérez y Leopoldo Torres Boursault.

Ruiz-Giménez preside el Consejo de Administración hasta el final de la revista, pero el resto de los miembros varía. En el año 1976 queda constituido por Leopoldo Torres Boursault como vicepresidente primero, Joaquín León como vicepresidente segundo, Pedro Altares en la función de consejero delegado y Valentín Clemente como secretario. En los puestos de vocales se aprecian varias incorporaciones y al inicio del semanario ocupan este cargo: Mariano Aguilar Navarro, Gregorio Peces-Barba, José María Vilaseca Marcet, Rafael Martínez Alés, Ricardo Egea Krauel, José María Bandrés Molet, Julen Guimón Arteche, José Luis Zavala Richi, Rafael Arias Salgado, Antonio Vázquez Álvarez, Francisco Fernández Ordoñez, Manuel Ramos Armero y Eugenio Nasarre Goicoechea.

En marzo de 1976, al iniciarse la publicación de *Cuadernos* semanal, la empresa EDICUSA nombra a los miembros del Consejo de Administración Rafael Arias Salgado, Gregorio Peces-Barba y Eugenio Nasarre, delegados para la redacción de la revista.

El número 151 de febrero-marzo de 1976, dirigido por Pedro Altares, es el primero de esta nueva andadura. En este primer número como semanario podemos observar, además de un mayor peso del material gráfico, una gran presencia de artículos informativos. En estos años la empresa informativa deja de publicar los números extraordinarios y los suplementos se van espaciando hasta desaparecer en los primeros meses de 1978. La edición de libros continuará su trabajo habitual.

En el año 1978 EDICUSA presenta un capital suscrito de 63 millones de pesetas, aportado por 3.260 socios. El elevado número de accionistas y el capital desembolsado responde a

dos motivos concretos. De una parte, la intención de los fundadores de *Cuadernos* de hacer participar en la empresa al mayor número de personas posibles y de otra, la necesidad de recurrir a diversas ampliaciones de capital para cubrir las constantes pérdidas producidas por la revista. Como puede deducirse los años del semanario están marcados por un tremendo gasto económico y financiero.

3. PROFESIONALIZACIÓN DE LA REDACCIÓN

Con el cambio de mensual a semanario comienza la decadencia de *Cuadernos*, aunque no en el aspecto profesional. La existencia de una redacción organizada es uno de los cambios más notables. Al *staff* redaccional pertenecían nombres clave del periodismo español. La nueva redacción de carácter profesional va a dar a la publicación un dinamismo hasta ahora desconocido con reportajes, entrevistas y artículos que siguen de cerca la más relevante actualidad (Davara Torrego, 2004, p. 217)

En el momento de su puesta en marcha y hasta el verano de 1977, este era el organigrama del semanario:

Redacción

- Presidente: Joaquín Ruiz-Giménez
- Delegados para Redacción: Rafael Arias-Salgado, Eugenio Nasarre, Gregorio Peces-Barba.
- Director: Pedro Altares Talavera.
- Subdirector: Eduardo Barrenechea.
- Redactor-Jefe: José Luis Pérez Cebrián.
- Información Nacional: Ángel García Pintado.
- Sociedad y Cultura: Vicente Verdú.
- Servicios Especiales: Luis Carandell.
- Reportajes: Tomás Martín Arnoriaga.
- Coordinador de Sociedad y Cultura: José Antonio Gabriel y Galán.
- Redactores: Joaquín Estefanía Moreira, Soledad Gallego y Jesús Prieto.
- Secretario de Redacción: Víctor Martínez-Conde.
- Documentación: Miguel Bilbatúa, crítico teatral y jefe del servicio de documentación, y Fernando G. Dorner.

- Diagramación: Manuel Ruiz Ángeles, Antonio de Miguel, Jesús García Contador.
- Redactores colaboradores: Lorenzo Contreras, Eliseo Bayo, Enrique Bustamante, José Luis Martínez, María Dolores Vigil, Carlos Giner, Federico Abascal (Madrid), Juan Teba, Ignacio Martínez, Fernando Álvarez Palacios (Sevilla), Eloy Fernández, Pablo Larrañeta Goldaraz (Zaragoza), Vicent Ventura (Valencia), Eduardo Castro (Granada), José Díaz Herrera (Santa Cruz de Tenerife), Gustavo Luca de Tena (Vigo), Enrique Ipazaguirre (San Sebastián), Juan González Bedoya (Santander), Ángel Tristán Pimienta (Las Palmas).
- Redacción en Barcelona: Rafael Pradas, José Martí, Jordi Negre, Carmen Alcalde, Alfonso C. Comín, José María Huertas Clavería.
- Humor: Layus, Caín y Nan, Ric-Ric, Nuria Pompeia, Cesc.
- Caricaturas: Peridis.
- Secretarias: Isabel Serrano, Estrella Vargas.

Colaboradores

- Política nacional: Leopoldo Torres Boursault, José María Gil-Robles y Gil-Delgado, Pablo Castellano, Jaime Gil-Robles y Gil-Delgado, Miquel Roca, Manuel Jiménez de Parga, F. Bustelo, Julián Guimón, J. Cortezo, Jorge de Esteban.
- Temas Jurídicos: Carlos García Valdés, L. Hierro, Pedro González, Tomás de la Quadra Salcedo, Enrique Gimbernat, José María Mohedano Fuertes, Juan María Bandrés, José Juan Toharia.
- Laboral: Enrique Barón, Alfonso Carlos Comín, Julián Ariza, Miguel Sánchez Mazas.
- Economía: Miguel Boyer, José Luis García delgado, Santiago Roldán, F. Fernández Ordoñez, Manuel Gala, J. García Valverde, A. de Blas, Jacinto Ros Hombravella, Luis Solana, Juan Muñoz, Ángel Serrano.
- Internacional: Mariano Aguilar Navarro, Roberto Mesa, Emilio Menéndez del Valle, Fernando Fernández Santos, Javier Rupérez, Ignacio Sotelo.
- Educación: José María Mohedano Hernández, Luis Gómez Llorente, Carlos París, Pilar Lucendo.
- Religión: "Fe y Secularidad", José María de Llanos, Reyes Mate.
- Medicina y Sanidad: José Manuel Ribera, José Luis Ruiz-Giménez
- Sociología: Amando de Miguel, Francisco Marsal, Juan Maestre, José Félix Tezanos.

- Ecología: Juan I. Sáenz Díaz.
- Arquitectura y Urbanismo: A. Fernández Alba, Mario Gaviria.
- Cultura y Sociedad: Ramón Tamames, Antonio Marzal, Elías Díaz, Eusebio Fernández, Ramón Nieto, J. A. Ramírez, A. López Salinas, Daniel Sueiro, Lidia Falcón, Ana Mª Moix, Isaac Montero, Joaquín León, Aurora de Albornoz, Dorys Ruiz Ortin, Javier Solana, Julio Vélez, Carmina Virgili, Jesús Aguirre, José María. Guelbenzu, Carlos Barral, L. Rodríguez Zúñiga, J. M. Castellet, J. García Hortelano, Juan Benet, Beatriz de Moura, José Luis Abellán, Santiago Amón, Álvaro del Amo, Ángel Fernández Santos, Ricardo Domenech, Juan A. Hormigón, Manuel Tuñón de Lara, Marcelo Covián, Federico Castellanos, Fernando Salaverri, M. A. Torreemocha, J. L. Zavala, Eduardo Aznar, Natacha Seseña, J. Caballero Bonald, José María Carandell.

Administración

- Gerente: Rafael Martínez Alés.
- Adjunto de la Gerencia: Javier Gómez Navarro.
- Director Administrativo: Valentín Clemente Villamil.
- Suscripciones: Cecilia Jiménez.
- Ventas: Antonio Vallés.
- Jefe de Publicidad: Gustavo Martínez Ovín.

Hasta octubre de 1978 este organigrama sufre modificaciones. En el verano de 1976, se incorporan Federico Abascal Gasset como Jefe de Internacional, Marcela S. Zapico encargada de los temas asturianos y en el apartado de humor gráfico Perich, Milé y Ops.

Además, la configuración de las secciones también se modifica en diversas ocasiones. Por ejemplo, Sociedad y Cultura, en principio incorporada a Ciencias Sociales, se convierte en una sección independiente a cargo de Carlos Rama, Antonio Elorza, L. Rodríguez Zúñiga, Elías Díaz, Manuel Tuñón de Lara y José María Maravall.

Lo mismo sucedió con:

- Música: Julio Vélez, J. Ramón Ripio, Ignacio Sáenz de Tejada.
- Cine: Ángel Fernández Santos, Álvaro del Amo, José Luis Guarner, Augusto Martínez Torres.

- Pintura y Escultura: Santiago Amón, Marcelo Covián.
- Literatura: Ramón Nieto, Carlos Barral, Juan García Hortelano, Juan Benet, José María Caballero Bonald, Isaac Montero, Joaquín León, José María Guelbenzu, José Luis Abellán, Ricardo Domenech, Manuel Rodríguez Rivero, Ernesto González Bermejo, Manuel Osorio.

En la Redacción, Vicente Verdú y Ángel García Pintado sustituyen a José Luis Pérez Cebrián como redactor-jefe. El lugar de García Pintado en Información Nacional lo ocupa Soledad Gallego Díaz y Hugo Neira se encarga del apartado Internacional.

4. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE *CUADERNOS*

Los principales datos de identificación de la revista los destacamos en una ficha para mostrar lo esencial de manera rápida y poder profundizar en las siguientes páginas en la descripción y análisis de los elementos formales presentes en la publicación. Igualmente estudiamos los elementos redaccionales y la publicidad presentes en las páginas de *Cuadernos*.

Ficha identificativa semanario *Cuadernos* (1976-1978)

Nombre: *Cuadernos para el Diálogo*.

Periodicidad: Semanal.

Empresa editora: Editorial de Cuadernos para el Diálogo S.A. EDICUSA.

Dirección: Jarama, 19. Madrid.

Año fundación: Octubre de 1963.

Director: Pedro Altares.

Precio: 50 pesetas. (Hasta noviembre de 1977. nº 237)
60 pesetas.

Difusión: Difusión media de 60.000 ejemplares.
(En las elecciones de 1977 se superan los 80.000)

Impresión: Hauser y Manet. Plomo, 19. Madrid.

Formato: 23,7 por 30 centímetros.

Papel: En el interior alterna papel cuché y offset.
Algunos números todo en cuché o todo en offset.
Cubierta en papel cuche de gramaje superior.

Encuadernación: Cosido con grapa a caballete. (Dos grapas)

Distribuidor: Ediciones Iberoamericana EISA. Oñate, 15. Madrid y
Distribuciones de Enlace. Ausias March, 39. Barcelona.
(Hasta diciembre de 1976.)

EDIPRESS:
León, nave 42. Polígono industrial Cobo Calleja
Fuenlabrada. Madrid y Carretera de Garraf a Barcelona,
km.9.200 San Blaudio de Llobregat. Barcelona.

4.1 Diseño general de la revista

En líneas generales la forma del semanario es la propia de las publicaciones informativas presentando un diseño muy proporcionado. Los textos se presentan con una forma más apropiada a los contenidos informativos, más parecida a la propuesta por las revistas de información que por las revistas de pensamiento. Con esta intención se utiliza la fotografía, los ladillos, grandes titulares, antetítulos y en algunas ocasiones subtítulos en la composición de los textos. No es raro encontrar recuadros en gris o rojo sobre los que se resalta el texto en blanco, para ilustrar algún contenido de *Cuadernos*. En algunos artículos los ladillos, los grandes subtítulos de varias líneas, propuestos a modo de *lead*, los filetes y los recuadros se presentan en color rojo llamando la atención sobre diferentes informaciones.

Las páginas de opinión se encuentran perfectamente diferenciadas del resto de los contenidos por el número de columnas, por la tipografía, por la ausencia de fotografías y en definitiva por su aspecto. Las diferentes secciones incluyen una cabecera en gris que ocupa todo el ancho de la página con una línea del mismo color. Es un recurso que podemos calificar como bastante periodístico. Dentro de cada sección los diferentes temas tienen una pequeña cabecera que se propone entre dos filetes y en color negro.

En cada número encontramos gran variedad tipográfica, los tamaños de los textos no se muestran exagerados y tienen cierta proporcionalidad, pudiéndose decir que la revista presenta cierto equilibrio. El sumario de la revista ocupa una página completa de dos columnas, utilizando una para la enumeración de los contenidos y otra para resaltar cuatro temas, algunas veces incluso con una fotografía o ilustración. El *staff* de la revista, junto con los datos de interés de la empresa y los colaboradores, se incluye en la columna de salida de la página tres.

En julio de 1976 coincidiendo con la publicación del número ciento sesenta y ocho, se realiza una mejora en el diseño general de la revista y los espacios ocupados por cada recurso son mejor utilizados, creciendo la impresión de equilibrio que anteriormente resaltábamos.

En el año 1977 *Cuadernos* se aprecia un cambio en la utilización de las columnas que otorga a la revista un aspecto más informativo y mejora la proporcionalidad en la utilización de los diferentes espacios. Las fotografías aumentan en número, los recursos tipográficos mejoran en calidad y en definitiva el diseño se presenta aún más limpio y equilibrado. En los meses

de la campaña electoral el diseño de *Cuadernos* mejora por la cantidad de recursos utilizados, aunque se puede decir que el exceso de elementos aleja a la publicación de la claridad y el equilibrio que debería de tener.

En el último año de vida de *Cuadernos* se aprecia la utilización de más recursos tipográficos, la inclusión de antetítulos y subtítulos en casi todos los artículos y una mayor claridad en la composición de las páginas. Con el paso del tiempo el diseño de *Cuadernos* mejora y se puede decir que en los últimos meses presenta una claridad y un equilibrio propio de un semanario de información.

En definitiva, la tipografía, el orden, la utilización de los espacios, la proporción y la limpieza del diseño mejoran notablemente en esta época con respecto a las anteriores, y *Cuadernos para el Diálogo* sin caer en exageraciones, adopta una forma más propia de las publicaciones informativas y de opinión. A continuación destacamos algunos de los aspectos formales concretos más significativos de semanario estudiado.

Páginas. Los primeros números de *Cuadernos* semanal tienen 76 páginas, lo cual supone un aumento considerable con respecto a la media de los años anteriores. En enero de 1977 la revista se publica con 60 páginas, número que aumenta hasta situarse en el mes de abril en 68. Coincidiendo con la campaña electoral, la revista amplía considerablemente su extensión hasta 88 páginas, llegando incluso a 96 en algunos números del mes de junio.

El último año de *Cuadernos para el Diálogo* nos muestra una disminución drástica en el número de sus páginas. Así, en los primeros meses encontramos ediciones de 70 páginas, desde el mes de abril no más de 60 y en los meses de julio y agosto solamente 52. Esta cifra no aumenta después del verano y así terminará su andadura.

Columnas. El semanario comienza su vida con un predominio de la utilización de tres columnas en el diseño de sus páginas, aunque algunos contenidos relacionados con la opinión como los editoriales se presentan a dos columnas. Las primeras páginas de la revista dedicadas a las cartas al director, a los temas culturales y a los viajes utilizan cuatro columnas para mostrar sus textos. Esta situación se mantiene hasta julio de 1977 y durante este tiempo el único cambio destacable es la supresión de las páginas a dos columnas y el aumento de las de cuatro en los últimos meses

A partir del 15 de julio de 1977, con el número 219, los textos se presentan indistintamente a tres o a cuatro columnas. Lo habitual es que los contenidos de actualidad política se

publiquen a tres columnas y el resto a cuatro. En los primeros números de 1978 la situación es similar aunque llama la atención el mayor uso de los textos a tres columnas. Desde el número 264 de mayo de 1978 se utilizan de nuevo las dos columnas para los editoriales.

Color. La cubierta de la revista se presenta en color utilizando la cuatricromía para su impresión. Excepto la portada las otras tres páginas de la cubierta se utilizan para insertar anuncios publicitarios que incluyen habitualmente fotografías en color. Desde el primer número del semanario las primeras y últimas páginas de la revista, normalmente ocho y ocho, se presentan en dos colores. En estas páginas además del negro se utiliza el rojo para recuadros, filetes, recursos tipográficos y algunos titulares. Las páginas centrales de la publicación, según el momento entre ocho y veinticuatro, tienen las mismas características que las anteriores aunque en algún número de los últimos meses utilizan el verde en vez del rojo.

Ocasionalmente las páginas centrales de la revista se imprimen en cuatro colores e incluyen fotografías también en color, sirviendo como ejemplo los números 186 de diciembre de 1976 y el 203 de marzo de 1977. A partir de diciembre de 1976 habitualmente se incluye una segunda cubierta en color para insertar anuncios publicitarios. La utilización del color en el semanario cambia con motivo de las elecciones de junio de 1977. Entre los números 203 de marzo y el 218 correspondiente a julio, en todas las páginas de *Cuadernos* encontramos dos colores, como recurso tipográfico.

4.2 Unidades redaccionales, portadas y publicidad

Secciones. En un primer momento la revista presenta las siguientes secciones generales: "Portada", "Nacional", "Internacional", "Sociedad", "Economía y laboral" y "Cultura".

Como es lógico, estas secciones generales engloban en su interior otras secciones fijas. En la sección "Portada" se incluyen los títulos de los artículos a resaltar, independientemente de la página en que se publiquen. También están las secciones fijas de las primeras páginas de la revista, como "Plaza pública", que elabora en dos páginas las cartas al director, "Cuaderno de la semana" donde se recogen acontecimientos culturales, estrenos de películas, premios, teatro, libros y discos, "Cuadernos de viaje" donde encontramos un artículo sobre algún lugar de España y otro sobre alguna localidad, y no en todos los números un chiste de El Perich y de Ops. En algunas ocasiones los temas de la portada y el

resto de secciones fijas se separan con una línea en el sumario. Cerrando esta primera sección en la página número trece aparece el sumario de la revista.

En la sección de "Nacional" se incluye el "Editorial", "Temas polémicos", "Tribuna abierta" y "Crónica política", así como algún artículo relacionado con la actividad pública. El resto de las secciones se forman con diversos artículos que varían número tras número y solamente en "Cultura" encontramos una columna fija de opinión, firmada por Carlos Barral, llamada "Diario de un Intransigente" que se publica en la práctica totalidad de las ediciones. Desde junio de 1976 en las últimas páginas de la revista aparece la sección "Pavo trufado" que recoge una serie de sueltos, con gran dosis de ironía, sin firma sobre diversa temática. En noviembre de 1976 se unen las secciones de "Sociedad" y de "Cultura"

En los primeros meses de esta época encontramos la columna de opinión "El criticón" que se publicaba en la revista en los años anteriores. Esta columna se incluye en una página doble formada por noticias breves y comentarios denominada "De un tiempo un país" que sin continuidad aparece en los números de *Cuadernos* hasta 1977.

En 1977 en la revista podemos apreciar unos ligeros cambios. De la sección "Portada" desaparecen los dos artículos del "Cuaderno de viaje", que se incluyen en las páginas finales de la publicación, en la sección de "Cultura". La columna "Diario de un intransigente" se introduce, hasta su desaparición en verano, en las páginas de "Cuaderno de la semana". En el sumario algunas veces desaparece el nombre de "Portada" y sus contenidos se engloban en la sección de "Nacional". En la sección de "Nacional" continúa publicándose el "Editorial" y desaparecen la mayoría de los nombres de sus contenidos, articulados todos bajo el título amplio de "Política". Las secciones de "Internacional" y "Economía y laboral" no están afectadas por los cambios. La sección de "Sociedad y cultura", además de varios artículos, de "Pavo Trufado" y "Cuadernos de viaje, añade desde este año un crucigrama.

Los editoriales, santo y seña del mensual, perdieron su papel preponderante, reduciendo su número de una media de siete u ocho a uno (o dos excepcionalmente) situado al inicio de cada número (normalmente ocupaba la página 14 de un total de 70).

Las secciones son las mismas en 1978 y solamente se aprecia la desaparición, en algunos números, de la sección de "Internacional" y la inclusión del editorial en la misma página que incluye el sumario de la revista. La sección de "Nacional" ocupa normalmente más de quince páginas siendo su extensión muy superior que el resto de los contenidos. Durante los años del semanario en *Cuadernos* aparecen otras secciones que por su escasa duración en

el tiempo no hemos recogido en nuestro estudio, pero podemos enumerar las siguientes: "Cocido madrileño" incluida en "Nacional", firmada por Pedro Altares, "Madrid para Forasteros" que en alguna ocasión sustituye a "Cuaderno de viaje" y "De un tiempo, de un país" que recoge, dentro de las páginas de "Nacional" de la revista, alguna noticia de interés con material gráfico.

Igual que en los años anteriores en la mayoría de los números de *Cuadernos* en las páginas centrales se siguen publicando informes sobre temas determinados. En los primeros meses se le llamaba "Informe de la semana" y con el paso del tiempo informe especial, documento o simplemente informe. Los chistes seguirán publicándose de manera esporádica y acompañando a diversos contenidos, sobre todo a las noticias y los comentarios políticos.

Portada. Las portadas de *Cuadernos para el Diálogo* continúan siendo en los años del semanario una de las características más significativas de la revista. La cabecera de la revista cambia y se presenta la palabra "Cuadernos" en gran tamaño con letra minúscula y con las letras "e", "r" y "n" elevadas sobre el resto, para incluir debajo de ellas en letra versalita de mucho menor tamaño la frase "para el diálogo". Esta cabecera siempre se sitúa en la parte superior de la página ocupando todo el ancho de la misma, y presenta diferentes colores en su tipografía dependiendo del resto de los contenidos.

Como fondo de las portadas se utiliza una fotografía o un dibujo, en algunas ocasiones se toma un color y en un recuadro situado más abajo de la cabecera se incluye una fotografía. En la parte central de la página encontramos un titular que hace referencia a la información principal de la revista que se ilustra con los recursos gráficos anteriormente descritos. También se destacan otras informaciones en unos rectángulos transversales situados en la parte superior derecha de la portada que ocultan la "o" y la "s" de la cabecera. Los rectángulos presentan un color de fondo y otro para el texto, y ocasionalmente varían su posición y a partir de 1977 en la parte inferior derecha.

En los años del semanario las portadas de la revista se convierten en uno de los aspectos más destacados de *Cuadernos* y son como el escaparate de los temas, las personas y los problemas, que protagonizan el inicio del camino de la democracia española. Así, en el número 162, de junio de 1976, para tratar el desagradable tema de la tortura se recurre a un dibujo del pintor Genovés. Con motivo del nombramiento de Adolfo Suárez como Presidente de Gobierno, en julio de 1976, *Cuadernos* elabora una portada que ha pasado a la

historia del periodismo español. Se trata de una portada totalmente negra con una pequeña fotografía del nuevo Presidente, bajo el titular "El apagón". No podemos olvidar las portadas que piden la ruptura y critican la reforma publicadas en abril y en junio, del mismo año. Igualmente destaca la portada del número 219, de mayo de 1977, donde compara a Carlos Arias con Franco; las dedicadas a los socialistas en el tiempo de la campaña electoral e incluso una que ofrece los resultados de una encuesta para las primeras elecciones generales.

En el último año de la publicación podemos apreciar algún cambio importante en la estructura de las portadas. En los meses de marzo y abril encontramos alguna portada que incluye varias informaciones, cada una con su fotografía, similar al modelo informativo de los diarios. En 1978 podemos destacar la que recoge una entrevista con Felipe González en mayo, la dedicada a Pinochet en septiembre y la que pregunta la opinión sobre una posible negociación con ETA.

Las portadas no siguen un modelo fijo y a veces se asemejan a portadas tipo cartel, con un gran tema que se desarrolla en varios contenidos del interior y otras veces se resalta el contenido concreto de un artículo o editorial. Lo que está claro es que a través de ellas se pueden seguir las preocupaciones de los españoles en aquellos días y, que para los hombres de *Cuadernos*, son verdaderas declaraciones políticas con una marcada influencia ideología.

Fotografías e ilustraciones. En los primeros números de la etapa estudiada, en *Cuadernos* se publican un elevado número de fotografías y en algunas ocasiones su cifra supera al número de páginas de la revista. En la sección de "Nacional" se incluyen artículos con tres y cuatro fotografías siguiendo las pautas de los periódicos de información general, con predominio de los retratos. Todas estas fotografías son en blanco y negro. Las ilustraciones y los dibujos también están presentes y en cada número suelen aparecer una o dos viñetas de humor, además de otras ilustraciones acompañando los contenidos políticos y culturales. Podemos afirmar que entre un quince y un veinte por ciento de los textos de la revista son ilustraciones y fotografías en el primer año del semanario.

El espacio dedicado al material gráfico aumenta en el año 1977, con la aparición de fotografías en color en el cuadernillo central. De nuevo coincidiendo con la campaña electoral aumenta la presencia de fotografías y los retratos siguen teniendo una importancia y una significación indudable. También abundan las fotografías en los informes especiales

presentados en forma de reportajes. Las ilustraciones siguen estando presentes, resaltando los dibujos de Peridis que sirven de complemento a la crónica política

El último año de *Cuadernos para el Diálogo* se caracteriza por la pérdida de calidad en la impresión de la revista y por la reducción del número de páginas. Las fotografías descienden en cantidad y pierden en calidad. En algunos casos solamente encontramos, en algunos números finales, un total de cuarenta fotografías, cifra que supone la mitad de las publicadas en los números semanales de años anteriores.

Inserciones publicitarias. En los primeros números del semanario la publicidad ocupa un 15% de la superficie impresa de la revista, aunque este porcentaje se reduce considerablemente en los meses de verano. Al final de 1976 la publicidad aumenta su presencia y en ocasiones supera el 20% del espacio total. La contraportada y la cara anterior de la cubierta presentan, en todos los números, tres grandes anuncios con fotografías de color. En este tiempo, en muchos números de la publicación, se incluye una segunda cubierta para insertar cuatro anuncios, también ilustrados con fotografías de color.

Las inserciones publicitarias aumentan en 1977 con motivo de la campaña electoral y desde marzo hasta junio de ese año, no es raro encontrar en *Cuadernos* superficies publicitarias que superan el 20% de la superficie. Como era de esperar encontramos los primeros anuncios de publicidad política y curiosamente la primera publicidad bancaria. Después de las elecciones de 1977 la publicidad de la revista desciende, no tanto como el año anterior, volviendo a aumentar en los últimos meses, llegando en el mes de diciembre a alcanzar un techo inusitado 30%. Pensamos que este aumento publicitario, sin precedentes en otros momentos, es probable que se deba al intento de resolver los problemas económicos de *Cuadernos* por medio de la búsqueda masiva de anunciantes.

En los primeros meses de 1978 *Cuadernos* vuelve a una escasa cifra publicitaria del 15% del total de la publicación. En los últimos números los anuncios disminuyen drásticamente, en algunos casos hasta suponer un mínimo del 7% del total.

5. LÍNEA IDEOLÓGICA DEL SEMANARIO

Cuadernos será testigo y narrador de los acontecimientos más importantes que llevarán a España hacia la democracia parlamentaria. Era una época en la que había que tomar posiciones sobre temas cruciales de la situación política, y la revista lo hizo. Con el paso de los años y la llegada de las primeras elecciones democráticas, la revista toma partido por las

posturas de izquierda, en concreto por las tesis del Partido Socialista Obrero Español. Esta postura no significa que en las páginas de *Cuadernos* desaparezcan las opiniones y los comentarios escritos desde otras posiciones ideológicas, como las doctrinas liberales y democristianas.

En los primeros momentos de estos años, desde marzo de 1976, la publicación sigue desconfiando del camino elegido para llegar a la democracia. El primer Gobierno de la monarquía de Don Juan Carlos, pretende llegar a un sistema de libertades desde la reforma de las instituciones del régimen anterior y los hombres de *Cuadernos* abogan por el camino de la ruptura, sin que esta postura tuviera un carácter revolucionario.

Cuadernos para el Diálogo criticó el nombramiento de Presidente del Gobierno en la persona de Adolfo Suárez en el verano de 1976, y todavía resuena la portada del número 167 del 10 de junio, dedicada al acontecimiento que bajo el título de "El apagón" resaltaba la fotografía de Suárez sobre un fondo negro. Desde la revista se entiende que el nuevo presidente era un hombre del régimen franquista y que el cese de Arias era un alivio, pero su sustituto debía ser alguien que tuviera una trayectoria reconocida en la búsqueda de las libertades. En la página 14 de mismo número podemos leer: "No pensamos que don Adolfo Suárez sea la persona adecuada para traer la democracia al país y, por consiguiente creemos que su nombramiento es un error". En aquellos momentos la mayoría de los miembros del Consejo de Redacción de *Cuadernos* recelaban de la opción propuesta por Adolfo Suárez (Cfr. TORRES BOURSAULT, 1997, pp. 195-201).

En septiembre de este mismo año, en esta misma línea de pensamiento, *Cuadernos* defenderá el voto negativo al referéndum sobre la ley de Reforma Política propuesta por el nuevo Gobierno. Como dijimos anteriormente en las páginas de *Cuadernos* se pedía una ruptura total con el régimen anterior y no una reforma democrática que generaba dudas.

En febrero de 1977, en el número 197 de *Cuadernos* encontramos un editorial titulado "Por la unidad de todos", que se publica en todos los periódicos españoles para repudiar los actos violentos ocurridos en Madrid a finales del mes de enero.

En mayo de 1977 la revista acogió con agrado la legalización del Partido Comunista de España y siguió con especial atención, sin escatimar esfuerzos, las primeras elecciones democráticas realizadas en junio de este mismo año. Durante la época electoral la revista dedicó gran parte de sus contenidos a publicar diversas encuestas, a estudiar las diferentes opciones políticas y a publicar noticias relacionadas con el tema. Algunas de las personas

ligadas a la publicación tienen que abandonar su actividad periodística para desarrollar la campaña política al estar incluidos en las listas electorales de los diversos partidos.

Una vez proclamada la victoria de la coalición centrista de Adolfo Suárez**,** *Cuadernos* destaca que los españoles se han decantado por la moderación, han rechazado claramente los vestigios del franquismo y entre todo el amplio abanico electoral han elegido dos siglas: UCD y PSOE. La clara inclinación de *Cuadernos* hacia los socialistas, a partir de las elecciones, es cada vez más evidente.

En este contexto se producen las dudas y los reproches de la revista ante el proceso constituyente, incidiendo en la poca celeridad de las acciones políticas del nuevo Gobierno, al pensar que la llegada de la plena libertad se está retrasando en demasía. Además, en cada número se continuaba con una fuerte crítica de las diferentes situaciones políticas, sociales y económicas. Tampoco gustaba el desarrollo del Estado autonómico, proyectado por el Gobierno, porque no cristalizaba en los planteamientos casi federalistas de los hombres de *Cuadernos*.

Poco antes de su desaparición, *Cuadernos* es objeto de una gran polémica al publicar el borrador de la Constitución. Pedro Altares no duda en difundir este texto elaborado a puerta cerrada por la ponencia constitucional del Congreso de los Diputados entre el 22 de agosto y el 17 de noviembre, fecha en la que se dio por terminada la primera lectura. La noticia de la filtración del borrador fue resaltada ampliamente en la portada del número 239, correspondiente a la semana del 29 de noviembre, en el que son reproducidos los 39 primeros artículos, que recogen asuntos tan diversos como la forma política el Estado o los colores rojo y gualda de la bandera nacional, el respeto a las lenguas de las nacionalidades y regiones, la vigencia de las normas generales de derecho internacional en el ordenamiento jurídico interno o el derecho a la objeción de conciencia.

En el número siguiente, cuya portada la ocupa una fotografía de los componentes de la ponencia alrededor de una gran mesa con la intromisión de un ojo fiscalizador, los protagonistas del escándalo explican los pormenores. El borrador del texto llegó a la sede de *Cuadernos* de las manos de los redactores Soledad Gallego Díaz, José Luis Martínez y Federico Abascal Gasset. Fue Pablo Castellano quien en un primer momento se lo confío a Gallego Díaz y a Bonifacio de la Cuadra. Los periodistas nunca revelaron su nombre, fue él mismo quien desveló el secreto profesional que había exigido a los informadores de *Cuadernos*.

La difusión del borrador trajo consigo un enorme revuelo del que su director asumió la entera responsabilidad. En el número siguiente, Altares (1977, p.11) revela la decepción que le causa la reacción de algunos de sus amigos político, sobre todo la de Gregorio Peces-Barba, quien envió un telegrama urgente en el que anunciaba su separación del grupo por sentirse engañado, al ser fundador de la revista y miembro de la ponencia.

Para concluir conviene destacar el artículo escrito por Pedro Altares (1976, p.5), al presentarse a los lectores como director de *Cuadernos* porque es una muestra clara del pensamiento del semanario. Dice Altares, que en la revista no son voceros ni oficiales, ni oficiosos de ningún partido o grupo político, pero que naturalmente no creen en la asepsia informativa, ni en la neutralidad de información. Por lo tanto, sigue diciendo, si nuestra meta es la libertad y la democracia debemos dar prioridad a "los hombres y los grupos que postulan la primacía de la voluntad popular sobre cualquier otro tipo de posiciones interesadas en mantener, con más o menos cambios de fachada, la situación actual".

En los años del semanario la mayoría de las gentes de *Cuadernos* acabará militando en el campo del socialismo democrático, concretamente en el renovado PSOE de Felipe González. Algunos piensan que resulta difícil que ello fuera una operación planificada desde la ejecutiva socialista (Barón, 1988, p.37). Por el contrario otros creen que *Cuadernos* se convierte en una prensa de partido, con la presencia de amigos de Felipe González en el accionariado con la intención de controlar la revista (Castellano, 1988, p.43).

6. Fin de una aventura

El semanario se enfrentaba a serios problemas económicos, principales indicadores de su declive. La Sociedad continuaba financiada por un accionariado plural, integrado por más de 3.000 personas, y el capital suscrito de 63 millones de pesetas resultaba insuficiente para hacer frente a los gastos de producción y a las deudas contraídas. En el último año, entre los principales accionistas, enumerados junto al número de acciones que poseían, encontramos a Enrique Sarasola Lerchundi (16.025); Carlos Zayas (4.950); José Junyent Doucastella (4.900); José Félix de Rivera García-Manzano (3.675); Joaquín Ruiz-Giménez Cortés (1.384), José María Vilaseca Marcet (1.350); Antonio Menchaca (400); Jacinto Rúa Rodríguez (400); Carlos de Gomar Mangrane (350); Joaquín León Fernández (330); Javier Gómez Navarro (300) y Julián Guimón Ugartechea (270). Además de estos podemos nombrar algunos de los que poseen cien o más títulos de la empresa como Federico Abascal y Gasset, Jaime Aguilar Otermin, Francisco Cobos Picado, José Luis Zavala Richi,

Jesús de Polanco Gutiérrez, Tomás Martín Arnoriaga, Juan Mojardín Losada, Manuel Ramos Armero, Félix San Sebastián y Eduardo Aznar Saínz entre otros.

El 29 de julio de 1978 en una Junta General extraordinaria de accionistas de EDICUSA se acuerda, a propuesta del Consejo de Administración, una ampliación de capital de 30,9 millones de pesetas que no obtuvo respuesta. Los problemas económicos inician el declive de *Cuadernos*. Pero también hay que tener en cuenta que la popularidad del llamado *periodismo destape* o la aparición de los diarios *El País* y *Diario 16* suponen una avasalladora competencia en los quioscos.

Todo termina el día 16 de octubre de 1978, un lunes gris en el chalé del residencial barrio madrileño de El Viso. *Cuadernos para el Diálogo* había nacido para abrirle camino a la libertad pero las circunstancias reales de la España democrática de 1978 no eran las de 1963 y, por lo tanto, todos consideraron que era el momento de retirar la revista de la vida pública (Pedreira, 2007, p. 105). En el número 285, Pedro Altares, con un aséptico editorial titulado "Gracias", se despide. Dos meses después del cierre de la revista, la Constitución fue aprobada en referéndum.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ALTARES, P. (1976). Una revista para la democracia. *Cuadernos para el Diálogo*, número 149-150, 5.
- ALTARES, P. (1977). A mis amigos los políticos. *Cuadernos para el Diálogo*, número 240, 11.
- ALTARES, P. (1997). La historia de Cuadernos para el Diálogo. En VV.AA., *La fuerza del diálogo. Homenaje a Joaquín Ruiz-Giménez* (pp.135-142). Madrid: Alianza Editorial.
- ALZAGA, O. (1988). Evolución política e ideológica. *Cuadernos para el Diálogo*, número extraordinario XXV aniversario, Asociación de la Prensa de Madrid, 30-31.
- BARÓN, E. (1988). Los socialistas. *Cuadernos para el Diálogo*, número extraordinario XXV aniversario, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid, 37.
- CASTELLANO, P. (1988). Para que la distancia no sea olvido. *Cuadernos para el Diálogo*, número extraordinario XXV aniversario, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid, 43.
- DAVARA TORREGO, J. (2004). La aventura informativa de Cuadernos para el Diálogo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, número 10, 201-220.

· PEDREIRA, E. (2007). La intrahistoria de una revista democrática en la última década del franquismo. *Comunicación y Hombre*, número 3, 95-108.
· RUPÉREZ, J. (2013). Cuadernos para el Diálogo en la distancia del medio siglo. *Cuadernos del pensamiento político*, número 38, 167-179.
· TORRES BOURSAULT, L. (1997). Ruiz-Giménez, mentor del consenso. En VV.AA., *La fuerza del diálogo. Homenaje a Joaquín Ruiz-Giménez* (pp.195-201). Madrid: Alianza Editorial.
· VV.AA. (1997). La fuerza del diálogo. Homenaje a Joaquín Ruiz-Giménez. Madrid: Alianza Editorial.
· Colección de *Cuadernos para el Diálogo* (1963-1976)

^ Volver al índice

ARNALDO GARCÊS AND THE BIRTH OF WAR PHOTOJOURNALISM IN PORTUGAL (1916-1918)

Jorge Pedro Sousa
University Fernando Pessoa
jorgepedrosousa@gmail.com

Carla Baptista
Nova University of Lisbon
carlamariabaptista@gmail.com

Resumen: Esta comunicación pretende presentar, a través de un análisis iconográfico histórico-cultural, la cobertura fotográfica de la I Guerra Mundial realizada por Arnaldo Garcês, uno de los reporteros fotográficos que introdujo el fotoperiodismo en Portugal, comparándola con coberturas de guerra anteriores y posteriores. Garcês fue el primer "periodista incorporado" (*embeded journalist*) portugués. Ya había afirmado su reputación como reportero fotográfico en la prensa de Lisboa, donde actuaba desde 1910, cuando fue nombrado por el ministro de Guerra, Norton de Matos, para, con la graduación de alférez, cubrir fotográficamente, para la prensa, la preparación de las tropas portuguesas y la acción de los expedicionarios portugueses en el frente occidental. Norton de Matos habrá intuido que, al igual que los gobiernos extranjeros, también el gobierno portugués necesitaba un fotógrafo que, beneficiándose del potencial de verosimilitud de la imagen fotográfica, diseminase iconográficamente la "verdad oficial" sobre la intervención de Portugal en la I Guerra Mundial.

Así, la narración visual de la I Guerra Mundial desarrollada por Arnaldo Garcês, difundida por revistas como *Portugal na Guerra* (revista oficiosa portuguesa publicada en París) e *Ilustração Portuguesa* (la más importante revista ilustrada portuguesa de actualidad) y por diversos periódicos, presenta constreñimientos que aproximan a este reportero fotográfico tanto al modelo de cobertura fotográfica de conflictos armados introducido por Roger Fenton, considerado comúnmente el primer reportero fotográfico, durante la Guerra da Crimea (1853-1856), como al modelo de "periodismo incorporado" (*embedded journalism*) introducido por las Fuerzas Armadas de EEUU durante la invasión de Irak, en 2003. Las fotografías de Garcês retratan a los soldados y su cotidianeidad, las visitas de los líderes políticos a las tropas, las paradas militares (demostrativas de fuerza), los entrenamientos, las ceremonias de imposición de condecoraciones, la "impecable" organización de los

hospitales militares. También registran instantes de la vida civil en Francia y muestran alguna de la destrucción producida por los alemanes (simbólicamente condenados) durante los combates. Pero la muerte y el sufrimiento sólo están presentes en las imágenes de Garcês de forma indirecta – dos fotos, por ejemplo, muestran sepulturas de militares muertos en campaña. El acto de "ir a la guerra", en sus fotografías, puede connotarse como una aventura para hombres. El discurso fotográfico de Garcês es, pues, oblicuo. La información visual que él fabricó sirvió a la propaganda de guerra portuguesa.

Palabras clave: Historia del fotoperiodismo; modelos históricos de fotoperiodismo; fotoperiodismo de guerra; génesis del fotoperiodismo portugués; Arnaldo Garcês.

1. PORTUGAL AND THE GREAT WORLD WAR

World War I had a great impact on the "modern" Portugal design. Historians and political scientists (Severiano Teixeira, Rosas, Costa Pinto) refer to it as one matricidal event within the country's new historical dynamics at the beginning of the XX century. Apart from a brief period of struggle opposing the royalist factions and the republican army following the Republic implementation, in 1910, Portugal had no previous experience of participation in a major military conflict with several battle front lines breaking in Europe.

The government in power, headed by Afonso Costa, the leader of the Democratic Party, the radical faction of the republicanism, favoured a fully war intervention. But the "war issue" was far from consensual among the fractured existing political parties and the public opinion.

The diplomatic negotiation with the British and the French allies to settle the terms of the Portuguese contribution evolved in a dramatic context of economic crisis and political instability. When Portugal confiscated the German shipping anchored in national harbors, in May 1916, after an explicit request issued by the British Foreign Office, the war declaration from Germany become inevitable.

The Portuguese war effort demanded the recruitment and training of an expeditionary military force (know as CEP), the acquisition of war material, including guns, clothes and other supplies and the entire bureaucratic reform of the army, at that point already depleted by the campaign taking place at the former African colonies of Angola and Mozambique against the Germans. But the interventionist strategy ended with a tragic human balance: around 100 000 soldiers were sent to the African and the Flanders battle lines, more than 8000 died from injury or disease, an equal amount were wounded, 6000 disappeared in

combat, 7000 were made prisoners, many of whom were able to return home sometimes years after the end of the war.

From the external policy perspective, the republican regime managed to gain the international legitimacy it lacked due to its revolutionary origins and was allowed to keep the colonial empire. Although more ambiguous, some historical readings also claim that the war move allowed Portugal to keep its national independence from the monarchic Spanish ambitions.

Due to the insistence of general Garcia Rosado, the commander of the Portuguese Expeditionary Corps (CEP, composed of three brigades), who ignored the order from the British command to repatriate "immediately" after the cease fire, the Portuguese troops were entitled to integrate the victory parade in Paris, in July 1919. But the country failed a seat in the post war executive council of the League of Nations (an objective attained by the neutral Spain).

Internally, the regime didn't survive the economic and social wrecks caused by the war effort and the sacrifices imposed to the people: by 1920, the Portuguese war debt towards England was equivalent to the PIB, the partisan differences radicalized and episodes of intense violence in the streets become almost a routine. Along with the social damages and political wounds, the national discontent with the republican regime eventually determined its end, by a military coup in May 1926, initiating a long period of dictatorship.

2. Journalism in Portugal at the turn of the 20th century and the WWI coverage

Censorship during World War I was persistent and pernicious. According to Michael Nicholson (2014), **"**the censor comes in many guises but usually in uniform, and his veto is final".[1] Some authors point to a "conspiracy" to hide the scale of casualties and a permanent hostility towards the presence of reporters in the front.

Lord Kitchener, the British Secretary of State for War in the first years (he drowned in 1916 when his ship was sunk by a German mine) introduced blanket censorship months after the war declaration, refused all press accreditations until 1915 and even denied the existence of the trenches.

[1] http://www.telegraph.co.uk/history/world-war-one/11009368/Reporting-the-First-World-War-stumbling-through-the-fog-of-war.html

The British model of propaganda comprised the appointment of loyal militaries as official war correspondents, including army cameramen and photographers. The total ban of reporters from the front line was later relented and a few accredited reporters were authorized to actually see the action. But major events, especially British defeats and German victories, remained largely unreported.

Due to the fact that the CEP was placed under the British operational command while fighting in the Flanders, the Portuguese war reportage was subjected to the same model and we can therefore apply a similar criticism: the "truth" about the terrible living conditions of the soldiers at the trenches and the bloody atrocities of the combats remained largely unknown from the Portuguese population.

Despite this global similarity, due to the specificities of the Portuguese press system, the country smallness and peripheral strategic importance and, above all, its extreme political instability (during the war years, from 1914 until 1918, each government stayed in office for an average period of 6 months), the Portuguese journalistic war coverage is part of a unique and singular situation.

The First Republic (1910-1926) was a time of great vitality for the press. Newspapers flourished with more exuberance than sustainability but journalism emerged as a major social force. According to Rui Ramos (1994) the press was the "key mechanism" to understand the political decision making processes occurring in the public sphere as much as in the secrecy of the power cabinets.

The rise of the cultural level of the population and the increasing politicization of public opinion caused the press to become "the most important instrument of action and the main vehicle for political parties recognition" (Costa de Matos, 2014).

The formation of the upcoming political cadres implied press visibility and the activities of politicians and publicists were interchangeable. As the political macro landscape fragmented, newspapers disseminated according to multiple political sensibilities. Republican, royalist, catholic and labor were the most represented, although far from homogeneous. Even if the popular press also developed during this period, namely through the most successful newspaper, the *Diário de Notícias*, most journalism remained ideological, focused in the political discussion.

Since the governments succeed one to another in a permanent crisis environment, the press history of the young Republic is a paradoxal mixture of polyphonic voices and episodes of repression, namely through the law (the imposition of censorship periods and

judicial persecution) or through undermining strategies like street violence against journalists and newsrooms.

The irruption of the "war issue" in this context immediately polarized the press in a new axis: before the main opposition remained between republicans and royalist, after it become between the "pro war" and the "anti war" factions. While important newspapers such as *O Mundo*, the *República*, and *O Século* were campaigning towards the need for a national intervention, other such as *A Luta*, *O País*, and *Portugal* multiplied the accusations towards the governmental policy.

The Democratic Party in power fostered the ambition that the participation in the war would unite the nation against a "common enemy" and helped to reduce internal tensions. But, since the Portuguese inclusion terms in the war were not consensual not even among the various republican sensibilities, dividing from neutrality until nuanced forms of support, it had the opposite result.

The debate of the various positions in the press in thus very precocious and starts from 1914, when pro war groups intended to transform the request France made for Portugal to send some artillery pieces bought during the Monarchy into a full belligerent position.

The sending of the guns didn't imply the sending of the men but the pro war newspapers framed the question as if it was a formal entrance into the war. The discussion then evolved to a very detailed and complex negotiation comprising England dubious position towards the Portuguese standing, namely if it should be of neutrality or of direct involvement.

As the war evolved and the allies were suffering major losses, namely in terms of shipping, the involvement was decided but without consensus regarding its conditions. During all the war period, and even before the CEP formation, Portugal favored the allies, namely through transportation facilities in the former colony of Mozambique and through commerce and gun supplies, in an attempt to impose himself as a belligerent country and force the English acceptance of that status.

These political maneuvers were denounced in the press, either praised or condemned with exuberant rhetoric arguing according to the narrative literary canon of the time, and generated a great amount of instability among the military, who were seriously divided among those who feared the participation in the war due to the army lack of preparation and those who claimed it was the only solution to save the colonial empire and restore the country external credibility.

The clash was so intense that some authors mention a "war domestic front" with consequences as severe as the external war front that Portugal was about to joint, formally after the declaration of war from Germany, on March 1916.

The British propaganda model had a great influence in the war information available in Portugal since the early phases of the conflict. The British officers and authorities invested great care in the control of the information, distributing official press material, organizing visits of foreign personalities and creating illustrated war propaganda magazines in different languages that reproduced the messages distributed by the information services and the War Propaganda Bureau. The Portuguese speaking countries, namely Brazil who was the main target, got *O Espelho*, an illustrated magazine committed to combat pacifism, demonize Germany and mobilize the public opinion towards the allies perspective.

After May 1915, when general Norton de Matos assumed the leadership of the War Minister, a policy of war was putted into the field. This included the creation of a war bureau, headed by captain Almeida Santos and the design of both the war censorship main lines and the propaganda model.

It is in this context that the photographer Arnaldo Garcês and later the painter Sousa Lopes were engaged to provide the official images of the Portuguese soldiers. A few journalists working to pro war newspapers were also authorized to follow the training military exercises taking place in the camp of Tancos, a village near by the Tagus River where the peasants of the region built enormous barracks in order to accommodate the troops.

The military activities taking place in Tancos were subjected to severe restrictions. Fearing the German spies or just using it as deterrent argument, press visits were not authorized except in previous accorded occasions, like the celebratory parade of Montalvo, on July 1916.

According to Malva Novais (2013), "only accredited reporters are allowed to enter in Tancos and once there they must be accompanied by officials. The reportages and images taken during the visits are revised by the military censorship established at the War Minister, without embargo that the full edition of the newspaper is excluded from the mandatory approval of the previous civil censorship approved by the Law 495 from 28 March 1916".[2]

[2] http://run.unl.pt/bitstream/10362/10797/1/TeseDoutoramentoNoémiaMalvaNovais.pdf

Newspapers like *A Capital*, *O Século*, *República* and *O Mundo*, all pro war, will contribute to create a positive image of the Portuguese army, praising its organizational capacity and willingness to enter the battlefield. Despite the fact that the authorization to later cover the war from the trenches was much more difficult to obtain, since it had to be first granted by the Portuguese authorities and then issued by the British officials in the field, it's curious that the small amount of "real" war reportages found in the Portuguese press come from the same journalists and newspapers that were able to write about the "miracle of Tancos", an expression signed by the reporter Adelino Mendes from the newspaper *A Capital.*

Hermano Neves, also a reporter from this newspaper, was sent to write about the camp of Tancos and will later, in 1917, become one of the few Portuguese journalists authorized to travel to the war front in northern France, although he made several frustrated attempts before finally permission was granted.

After 1915, and following a more flexible censorship policy intended to mobilize the public opinion of the neutral countries (at that time Portugal was still not belligerent), the Ally Army started to organize a small number of visits with journalists.

When the invitation was made to Portugal, Silva Graça, the powerful director of the most influential republican newspaper, *O Século*, nominated himself to the mission. The visit allowed a quick view of the war, mostly observed by the car window although Silva Graça was provided one time with the opportunity to approach the trenches, only "200 meters away from the enemy fire", as he describes it.[3]

Another correspondent from the same newspaper, Almada Negreiros, based in Paris, was also able to join the French war front, in 1917, once he agreed to follow the severe instructions from the military who escorted him: he had to wear an uniform, he had to follow military orders and he had to show all the writing before he could send it. In resume, he was an "engaged journalist" long before the concept was even invented.

These constrains didn't seem to disturb Almada Negreiros, who was happy enough to have been granted the privilege of reporting so closely the war. According to Rodrigues dos Santos (2003), when asked by the British official who received him at the Press Bureau what he "whished to see most specially and most quickly", the answer was: "whatever my commander whishes me to see".

[3] Silva Graça, "O Século na Guerra", *O Século*, 18 de Julho de 1915.

In the book Almada Negreiros wrote about the war reporting experience, the journalist confesses he travelled without a specific agenda, since he was sure "that the imposed program would guarantee the success of his journalistic mission".[4]

The newspapers *A Capital* e *O Século* provides the most interesting dispute among Portuguese war reporters. The first one through the "war chronicles" of Adelino Mendes after 1917 (who also wrote simultaneously for the newspaper *Diário de Notícias)* and the moving personal testimony of André Brun, a writer and Portuguese officer who was subjected to heavy censorship but still has provided the most tragic and plausible account of the life of the "folks in the trenches" (the illustrative title of the book he published after end of the war).

The second one because its ideological closeness with the republican governments in power assured a privileged place during the several official visits that took place during the war period, namely the one made my the President Bernardino Machado to the CEP headquarters in France, in October 1917. During the presidential visit *O Século* was the sole newspaper authorized to send also a photographer, Joshua Benoliel, who provided am extraordinary visual account of the event later published in several newspapers, including in a profuse manner by *Ilustração Portuguesa*.

For the others, most of the time, the war coverage remained confined to the intense political discussion or, last but not the least, to continuous protests towards the "abuses" and the "arbitrary" will of the censorship machine.

3. MODELS OF WAR PHOTOJOURNALISM IN THE EARLY 1900'S

When the Portuguese Expeditionary Corps preparation for the Great War was covered by the photographer Arnaldo Garcés, there were basically two standards of iconographic coverage of armed conflicts. Both derived from the two war coverages in the previous century: the Crimean War (1853-1856), first armed conflict that became an object of photo-reportage, and the American Civil War (1861-1865).

The photographic coverage of the Crimean War (1853-1856) by Roger Fenton, between March and June 1855, is considered the inception of war reportage and photojournalism. His work established a standard for the coverage of armed conflicts. Transformed into woodcuts, Fenton's photos were published in the *Illustrated London News* (fig. 1), not depicting suffering, pain, or death, for instance, although occasionally implying them (figs.

[4] Almada Negreiros, Portugal na Grande Guerra - crónica dos campos de batalha, Livraria Garnier Fréres, Paris, 1917.

2 and 3). The first photo reportage of war was commissioned to Fenton, hosted by the British army as a sort of 'embedded' journalist, receiving instructions from his employer regarding the sort of images to deliver, which probably may have led to some degree of self- censorship.

Figure 1. The French General Pierre Bosquet giving orders to his staff. Fenton's photos, transformed in woodcuts, were published in the *Illustrated London News*, the world's first illustrated weekly news magazine, since 1842. It should be noted that illustrators often added elements to the original photos

Figure 2. One of the most famous photos of the Crimean coverage, "The Valley of the Shadow of Death", by Roger Fenton, 1855. Fenton's photos did not highlight suffering, pain, or death, although this particular image shows a dirt road covered in cannonballs, suggesting evidence of a ferocious battle

Figure 3. This is one of the rare photos taken by Fenton in Crimea pointing to the notion that war comprised suffering. It portrays a nurse tending to a wounded soldier. The image, dated from February 29, 1855, also sought to depict how soldiers well taken care of

A second standard for the photojournalistic coverage of armed conflicts was set during the American Civil War. Uncensored, plenty of photographic reporters covered the conflict iconographically, showing the horrors of war (figs. 4 and 5), mostly in the Union press. Magazines such as *Harper's Weekly* and *Frank Leslie's Illustrated Newspaper*, first published few years before the war, although not totally reliably (fig. 6), displayed shocking images from photographic reporters such as Alexander Gardner, Timothy O'Sullivan and George N. Barnard, all hired by Mathew Brady, a bold photographer who organized an enterprise specifically intended to feed photos from the Civil War to the press – and that became the first organization similar to a photographic agency.

Figures 4 and 5. "A Harvest of Death" and "Unfit for service", by Alexander Gardner. Uncensored, the American Civil War coverage constituted an alternative model of photojournalistic coverage of armed conflicts exposing and exploiting death and suffering with no restraints

Figure 6. Reproductions of photos – through illustration – by the illustrated press were not always reliable. This illustration, published in *Harper's Weekly* in July 1865, mixes elements from figs. 4 and 5 at the whim of the illustrator

Since the 1800's the 'aesthetics of horror' thus opposes the 'aesthetics of asepsis' in photographic coverage of armed conflicts. The 'embedded' reporter, in turn, opposes the 'uncensored' reporter. These were the two standards of photo-reportage and war photo-reporter by the time of World War I. When the conflict broke out, the British, who deployed the best model of war propaganda (Pizarroso Quintero, 1993: 209-234), immediately followed a propagandistic-iconographic reportage standard, resorting to the incorporation into the Armed Forces of experienced photographers and illustrators, already established and well reputed professionals, with the specific goal of producing images for the press to propagate and to positively favor recruitment, boost the morale of the general population and soldiers, and foster the popular support for war intervention.

The British war propaganda model and its use of pictorial messages was copied by Portugal, as argued next, thanks to the joint efforts of two men, the Minister of War Norton de Matos, the mastermind, and Arnaldo Garcés, the official photographer of the Portuguese Expeditionary Corps (CEP).

4. Arnaldo Garcês and the coverage of the Great War

When Portugal was officially involved in the Great War, in March 1916, the Minister of War Norton de Matos decided it was necessary to devise a propaganda strategy to spread the Government's "official truth" on the Portuguese intervention in the war, using the press as preferred means to disseminate messages. A politician and a military, well informed on the British and French propaganda deeds, Norton de Matos studied the

examples from abroad and possibly anticipated that Portuguese propaganda would require rhetoric and also photography in order to mobilize public support for the War effort. Photography would persuade, dismiss dissent, stir emotions and lift the morale of the population and soldiers, and eventually counter some unwanted information or rumors about the Portuguese military that would inevitably spread through the Country.

Given the insufficient resources, it was impossible to create a photographic agency to reach the Government propaganda goals concerning national intervention in the Great War. Hence, Norton de Matos found in Arnaldo Garcés Rodrigues (who signed only as Arnaldo Garcés) the man who could fulfil his goals, although at a smaller scale, consistent with the Portuguese Government logistics and budget.

Why Arnaldo Garcés? Who was he?

When Germany declared war on Portugal, in March 1916, there were only two names that truly stood out among the Lisbon photographers with some level of closeness with the powerful and used to feeding photos to the press: Joshua Benoliel and Arnaldo Garcés. The former was the pioneer of photojournalism in Portugal, who already worked for the newspaper *O Século* (The Century) and other publications linked to the journal, namely *Ilustração Portuguesa* (Portuguese Illustration), the main Portuguese illustrated news magazine. Arnaldo Garcés was a freelance photographer who worked in several newspapers and magazines.

Garcês was chosen, possibly because he was available to document the Portuguese military training and action in the Western Front (he was single, unlike Benoliel, who also had previous engagements with *O Século*), but also because Garcês had a better relationship with the Minister of War. His work on the naval exercises, published in the Lisbon press in the first fortnight of June 1916 (figs. 8 and 9), probably convinced Norton de Matos that Garcês was the right man for the job, naming him in June 24 to follow the Portuguese Expeditionary training in Tancos for combat at the Western Front, through dispatch addressed to the Training Division Commander.

Arnaldo Garcés was born in Santarém in October 18, 1885. It is not known why he became a photographer or why he was keen on photography, as so many other contemporaries. It is only known he was a watchmaker and in 1904, when he was 19, after arriving in Lisbon with his family, he bought his first camera, and soon replaced it by a Gaumont Spido (fig. 7), the camera used at the time by most photographers working for the press. It is not known if he purchased the Spido with the purpose to work for

newspapers and magazines, but probably it was an ambition, inspired by Joshua Benoliel's work. So, probably he was expecting to live off the production of photos for the press. His photo reportage on the uprising that overthrew the Presidential Government of Pimenta de Castro, accused of dictatorship due to governing without the Parliament, in May 14, 1915, would definitively propel his career.

Figure 7. Arnaldo Garcés with the Spido camera and shoulder strap box

As other photographers at the time, Garcês only studied through primary school and was a self-taught photographer, learning by imitation and intuition. He may have has access to technical books on photography. Many Portuguese photographers at the time were eager to have their photos published by the press, in search for recognition and notoriety, and Garcês did the same.

The collaboration of Garcês with the Portuguese Army was formalized in June 1916. In a dispatch from the 24th, the Minister of War Norton de Matos requested the Training Division Commander of Tancos (where the Portuguese troops were being trained to the Western Front) to guide "the photographer Arnaldo Garcés Rodrigues taking photos of military matters indicated by the Military High-Command, and see to it that he is provided all transportation, as well as accommodation and nourishment". The letter reveals that Garcês was expected to photograph what he would be told. In fact, the full scope of the communication is clearer when combined with the legislation establishing wartime censorship and another dispatch in June 26, 1916 from the Ministry of War, establishing

specific censorship on photographs and ordering the Censorship Committee to forbid "the publication in newspapers of photographs on military issues without prior consent proof" from the Ministry of War.

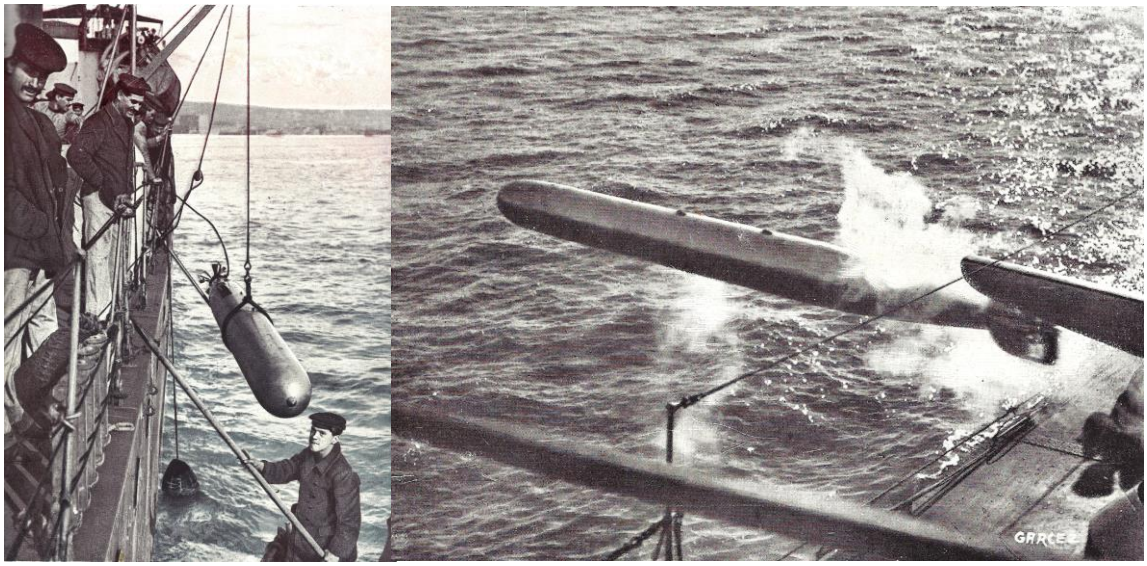
Garcês was the only photojournalist known to accompany the Portuguese Expeditionary Corps (CEP) in France, possibly because the photographic coverage of the military training in Tancos and departure of the Portuguese forces to the Western Front pleased Norton de Matos and his Government peers. When the war ended, Arnaldo Garcés married in France and stayed there until 1921. He covered the victory parties in Paris, Brussels and London, photographed the Portuguese military cemeteries in France, participated in photo exhibitions depicting the Great War, and when he returned to Portugal in 1921 was regularly invited to cover burial ceremonies of soldiers killed in France and the inauguration of monuments honoring the Portuguese intervention in the war, including the Portuguese Tomb of the Unknown Soldier. He was a member of the war memorial committee, to promote building war graves and monuments. Until 1923 he regularly worked for the Lisbon press, in particular for *O Século*, *Ilustração Portuguesa* and *Diário de Lisboa*. But in 1923 Garcês withdrew from the frontline of photojournalism. He opened a photo studio and store in Lisbon that he ran until his death in August 5, 1964. Until his death he attended the League of Combatants and often had coffee with his colleagues and comrades from the times of the Great War and with Lisbon journalists and intellectuals. It was in one of those meetings that the story of his "biggest shock" was probably told for the first time, according to his son Charles Garcês, interviewed by António Pedro Vicente (2000: 20). Arnaldo Garcês was in the trenches covering the visit of the Minister of War Norton de Maros to the Portuguese troops. The Minister challenged him: "Hei, Arnaldo, do you want to see the Huns?" – They climbed a wooden observation tower, saw nothing and came down. Then the Germans gunned down the Tower, which collapsed. Vicente (2000: 20), ironically states that: "the Country was close to losing the Minister of War and the CEP his photographer!".

During his freelance work for Lisbon press, before his photographic work in Tancos (Portuguese Expeditionary Corps training), Garcês covered several aspects of the Portuguese military preparation for war intervention. Obtaining the privilege of being accepted in the entourage that accompanied the Portuguese Navy training with new weapons, demonstrating the trust of the Republican political and military authorities, Arnaldo Garcés was able to follow several naval exercises and the firing of a torpedo (figs. 8 and 9), work as mentioned considered important to the Minister of War Norton de

Matos, who named him the photographer in charge of documenting the Portuguese Expeditionary Corps training in Tancos.

Although the images taken reveal aesthetic concerns, the photos are especially valuable for conveying an idea of readiness, combativeness and efficiency of the Portuguese Navy. According to the images, the Country seemed to be ready to fight against the Germans in the Atlantic Ocean, profiting from the national longstanding seamanship tradition.

Figsures 8 and 9. Loading and firing a torpedo during naval exercises. Arnaldo Garcés had access to the political and military authorities, allowing him to cover the preparation of the Portuguese Army even before he was nominated to follow the training in Tancos of the Portuguese Expeditionary Corps. Despite aesthetic concerns exploring lines of force and perspective, these photographs disseminated by the press hinted the Portuguese Navy was ready to fight the enemy at sea and with the required means. The colored photo on the left made cover for the *Ilustração Portuguesa*. Coloring was a common technique intended to embellish images and also to make them more iconic, with a closer resemblance to the physical reality intended to portray. (*Ilustração Portuguesa*, June 12, 1916)



Excluding the celebration of victory, there are two main stories for Garcês to tell as official reporter in charge of the photographic documentation of the official Portuguese Army intervention in World War I: (1) the training of Portuguese troops in Tancos and departure of the Portuguese Expeditionary Corps from Lisbon to France; and (2) the arrival of Portuguese troops in France, trench warfare training and everyday life at the front.

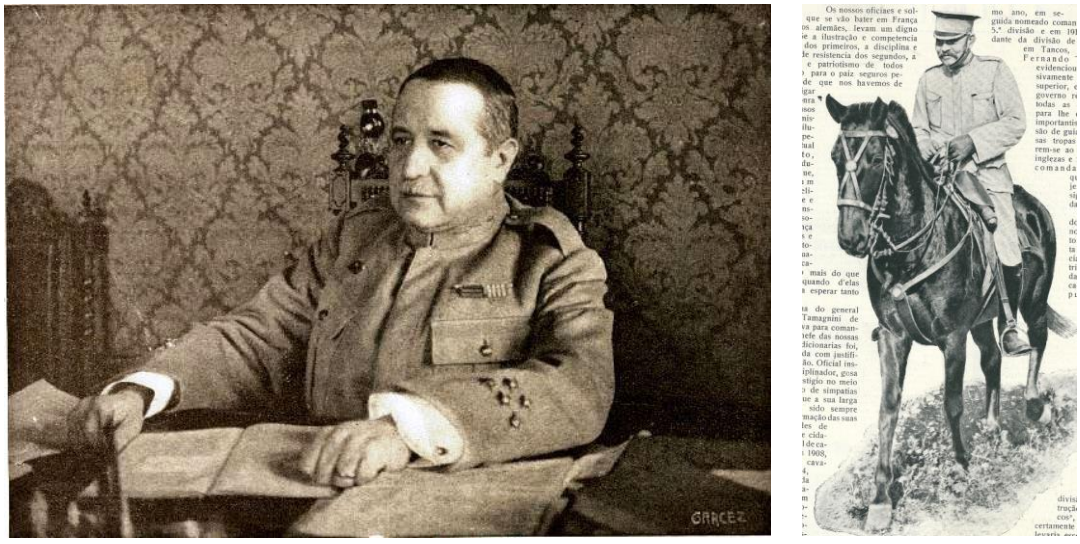
The photos by Arnaldo Garcés of Portuguese troops training that were reproduced by the press sought to convey an idea of strength and efficiency of the Portugal Army and Navy. They specifically target training moments or collective manifestations of strength and

order, such as the Montalvo parade (fig. 10), closing the military training of the Portuguese Expeditionary Corps. They were intended to document, for internal and external consumption, how the Portuguese Republic had managed to restructure the military, creating in a few months and mostly from thousands of peasants an effective army able to fight in equal standing to any army in the world, particularly the German.

Figure 10. Montalvo parade through the lens of Arnaldo Garcés. Collection of the Military-Historical Archive of the Portuguese Army. The officers on horseback salute the young peasants who thanks to the training received in Tancos became soldiers. The officers' prominence in the image emphasizes in a pictorial way an idea of superior rank and that those were the leaders for the soldiers to follow. Images like this were a device for legitimating power– a power that would send to a potentially deadly combat thousands of young men away from their quiet rural life

The pictorial reverence for political and military leadership is a symbolic form of legitimation of power, trademark of Arnaldo Garcés' work on Portugal's intervention in World War I. This was not only because he mingled regularly with the Country's leaders and Military, but also because he may have considered "natural" doing so, and also received instructions in that regard (figures 11 and 12).

Figures 11 and 12. The Minister of War Norton de Matos and General Tamagnini de Abreu e Silva portrayed by Garcês. Photos published in the magazines *Portugal na Guerra* and *Ilustração Portuguesa*. In the first picture the leader is portrayed in his intimacy at his workplace, in an wide perspective, surrounded by papers symbolizing administrative power and personal dedication to his professional affairs. The reader is allowed through the mediating photographer to trespass the intimacy of the restricted workspace, place where power is exercised. Looking at something or someone on his right (and viewers' left), the portrayed seems immersed in his own thoughts - a representation intended to celebrate the Minister of War as a hardworking rational and pondered man, a sort of *civic hero*. The second photo depicts the Commander of the Portuguese Expeditionary Corps, general Tamagnini de Abreu e Silva, in a traditional pose of military leader on horseback. Imposing, the picture connotes the qualities to expect from a military leader: strength and determination. The text surrounding the picture underlined those qualities, establishing the interpretation for the pictorial narrative: "Educated and disciplined officer, enjoys as much prestige in the military as general appreciation, because his career has always been a high proclamation of his beautiful virtues as a soldier and a citizen". (*Ilustração Portuguesa*, February 5, 1917)



With the Portuguese Expeditionary Corps in France, Arnaldo Garcês worked mainly during 1917 for the Portuguese unofficial magazine *Portugal na Guerra*, published in Paris, and participated in several photographic exhibitions on the subject of the Allied war effort, but his photographs continued to travel to Portugal through the military postal services, disseminating them to the press, to be published in newspapers and in the major national magazine – *Ilustração Portuguesa* (Portuguese Illustration).

Garcês view on the Portuguese soldiers in France proved to be more diversified and thought-provoking than his previous work in Portugal. In addition to the expected photographs of military movements (fig. 13), training (figs. 14-17), daily routine at the front

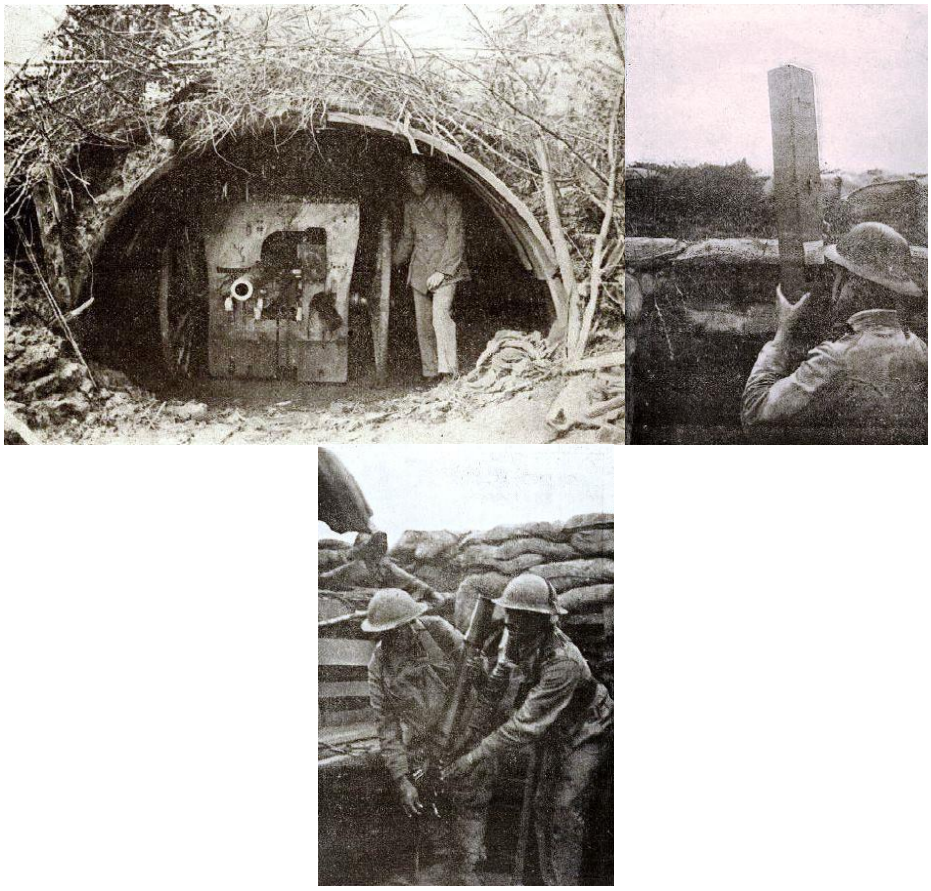
(Figs. 18-24), means of defense (figs. 25-27) and protocol political leaders visits to the troops (Figs. 27 and 28), Garcês also recorded the archetypes from the front (figs. 29 and 30), not exclusively soldiers; the everyday civilian life surrounding the troops, conveying amidst the conflict a note of normalcy (figs. 31-32); the destruction scenarios near the front, constituting a pictorial accusation against German barbarism (figs. 31-34.); and the tombs of Portuguese soldiers, representing the ultimate sacrifice of national troops (figs. 35 and 36); and later the celebration of victory (fig. 37).

Figure 13. In close order formation, Portuguese troops march towards the Front. The picture conveys the idea of organization, power and dynamism (curved lines)

Figures 14 to 17. Military training. The photos documenting the Portuguese Expeditionary Corps training sought to document the everyday life of the military and also to prove that soldiers were receiving the suitable training to overcome the enemy

Figsures 18 to 24. The backstage of Portuguese troops operations, and everyday life at the Front. There are no traces of combats. The plastic beauty of images 18 and 19 lends an aura of peacefulness and romanticism to the military life of the Portuguese on the Western Front. The everyday life of soldiers in the trenches, according to what the photos depict, is 'normal' and even pleasant: nice food, some laughs, chatting, and beard trimming under the sun...

Figures 25 and 26. Portuguese defense means. "Come on, we're ready!", seems to be the message of the photo. Possibly more intended to convince the Portuguese themselves than the enemies



Figures 27 and 28. The President Bernardino Machado looks straight at the camera and viewers while visiting Portuguese wounded in a spotless field hospital. The photo showed there were optimal asepsis conditions and assured the Portuguese injured would be very well taken care of. In the second photo, the Minister of War Norton de Matos visits the Portuguese trenches. The message was that Norton de Matos shared all dangers and was therefore protective, concerned and actually stood beside Portuguese troops at the Front

Figures 29 and 30. A Portuguese soldier, corporal Sementes (Seeds"), with a provoking don Juan look, emphasized by the expressive way he held a cigarette in his mouth, and a group of amused Portuguese Red Cross nurses posing on top of a ladder. Garcês' camera sought to establish carefree archetypes representing the groups serving at the front. Pictures like these gave a euphemistic, entertaining and ethnographic nature to the war coverage

Figures 31 to 34. These photos by Arnaldo Garcês insinuate that even amidst destruction, civilians and the military did try and live as normally as possible. The photos also demonstrate the German barbarism against civilian targets, including churches, repeating *ad nauseam* and *ad hominem* one of the main labeling and stereotyping slogans of the anti-German propaganda campaign, that Germans were no more than 'the reincarnation of Germanic barbarians responsible for Rome's downfall', demonizing the enemy to incite fears and arouse prejudices

Figures 35 and 36. Tomb of António Gonçalves Curado, the first Portuguese soldier to die in combat on the Western Front; and tomb of another soldier veiled by his parents. These photos serve a purpose of praising and paying homage to the deceased in combat

Figure 37. The parade of victory. A French child interacts with Portuguese soldiers, symbolically suggesting the friendship between France and Portugal. Interestingly, the photo proposes that Portugal would reassure the safety of the Latin sister and not the opposite

To sum up, for their contemporaries, the photos by Arnaldo Garcês, spread by the Portuguese press, showed that the Portuguese forces intervening in the Great War had a good morale, were content, well trained and equipped, and well established in their sector, on an euphemistic safe and sunny side of the Western Front. They were orderly and ready for combat, enjoying from excellent health care personnel and facilities with spotless field hospitals. The images also hinted that Portuguese leaders were close to the troops on the field, and Portugal was in France prepared to fight in all its might, even if combat was

hardly ever required, according to the half-true visual narrative fabricated by Garcês through his camera lens. Nonetheless, and worthy of the highest praise, some soldiers made the ultimate sacrifice to lose their lives to defend the interests of the Country, which incidentally met the interests of the Republic, and the greater causes of liberty and civilization.

5. Conclusions

When the Great War broke out, news photographers were not considered journalists. However, due to his persistent practice and delivered product, if not a journalist, Garcês may be considered a photographic reporter, even though his contemporary journalists didn't recognize him as a pear, and although he had no document to identify him as a professional journalist. In fact, when he left for France to cover the intervention of the Portuguese Expedition Corps on the Western Front, Garcês joined the Army and was even awarded a military rank, equivalent to Second Lieutenant. Accordingly, a second issue to add to this discussion concerns the limitations faced by Garcês while covering the preparation of the Portuguese troops who would fight in France, and during his stay on the Western Front. In fact, he was not free to photograph at will. He had a military rank, subsequently was subject to military discipline, and was expected to comply with specific instructions on what to photograph.

The visual narration of the First World War offered by Arnaldo Garcês was disseminated by several newspapers and magazines such as *Portugal na Guerra* (unofficial Portuguese magazine published in Paris) and *Ilustração Portuguesa* (the most important Portuguese illustrated weekly news magazine at the time). The visual narrative probably followed a predetermined script, with a biased storytelling and a propaganda agenda. Garcês' photographs portrayed soldiers in their everyday lives, the visits from political leaders to the troops, military parades (displays of strength), training, commendation ceremonies, and the flawless organization of military hospitals. There are also moments of civilian life in France, showing some of the destruction produced by German arms (condemned symbolically). But death and suffering are only hinted implicitly in Garcês' images – two photos, for instance, show the graves of soldiers killed in combat. His photos depicted, in general, that going to war as an outdoors adventure for grown boys. Garcês photographic discourse on the First World War was therefore partial and notoriously biased, designed to influence opinion and selected for a political effect, only presenting images that supported the intended viewpoint and avoiding contradictory information, virtually misrepresenting the truth. Nonetheless, considering his historical context, Garcês as a war photo reporter.

In fact, Garcês activity during the First World War is closely related to the standard of photographic coverage of armed conflicts established by Roger Fenton during the Crimean War (1853-1856). In other words, considering historical backgrounds such as Fenton's practice and product during the Crimean War, Garcês may also be considered a war photo reporter. Identical to that of the British, French and German official photographers covering the Great War, his activity includes him in the standard of embedded journalism reinvented by the U.S. Army during the invasion of Iraq, in 2003. Garcês was the first Portuguese embedded journalist.

The last issue to discuss is the repercussion of Arnaldo Garcés photographs, once disseminated by the press. On the one hand, they constitute visual documentation of undeniable memorial value. Undoubtedly, Garcês was one of the writers of the historical reality and consciousness of the time concerning the Portuguese intervention in the Great War. On the other hand, his photos must nowadays be interpreted as effective propaganda tools.

In fact, the Minister of War Norton de Matos elaborated a though-out war propaganda strategy for the Portuguese Government, including the incorporation of Arnaldo Garcés in the Army (*embedded*) to produce and disseminate photographs that would promote the Portuguese intervention in the war near the other Allied Countries, expecting recognition of equal status, and at the same time to boost the morale of the troops and the general Portuguese population, and in order to counterweight any defeatist messages that could proliferate in Portugal. Norton de Matos may have understood that as the foreign Governments, also the Portuguese Government required a photographer, and taking advantage of the credibility of photographic images, would iconographically disseminate a tailored 'official truth' (*censored*) about Portuguese intervention in World War I. However, the strategy did not succeed in eluding popular discontent and uprisings against the republican governments of the Democratic Party. Reality trumped propaganda. Ultimately, by the end of 1917, a military coup empowered Sidónio Pais, whose regime during 1918 was a forerunner of European nationalists and authoritarian regimes. With Sidónio Pais, political priorities stood clear from the interventionism of the Democratic Party Governments, who, involving Portugal in WWI, sought to avert foreign intervention and the reinstatement of Monarchy, endorsing national restoration and pursuing the consistent support from the Portuguese population to the tottering Republic, granting domestic and foreign recognition to the Portuguese Republican Regime.

6. BIBLIOGRAPHY

Works Cited

- BRUN, A. (2014 re-edição). *A Malta das Trincheiras*. Lisboa: Guerra e Paz.
- COSTA DE MATOS, A. (2014). "The Press in the First Portuguese Republic". In Sousa, J. P., Lima, H. Hohlfeldt, A., Barbosa, M. (eds). *A History of the Press in the Portuguese Speaking Countries*. Lisboa: Media XXI, pp. 113-173.
- NEGREIROS, A. (1917). *Portugal na grande guerra, Crónica dos Campos de Batalha*. Paris: Livraria Garnier Fréres.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (1993). *História da Propaganda Política*. Lisboa: Planeta Editora.
- VICENTE, A. (2000). *Arnaldo Garcez – Um Repórter Fotográfico na 1ª Grande Guerra*. Porto: Centro Português de Fotografia/Ministério da Cultura.
- RAMOS, R. (1994). "A Segunda Fundação". In Mattoso, J. (ed). *História de Portugal*, 6º volume. Lisboa: Editorial Estampa.
- RODRIGUES DOS SANTOS, J. (2003). *Crónicas de Guerra – Vol. 1, da Crimeia a Dachau*. Lisboa: Gradiva.
- ROSAS, F., ROLLO, M. F. (eds) (2010). *História da I República*. Lisboa: Tinta da China.
- SEVERIANO TEIXEIRA, N. (1998). *Portugal e a Guerra, História das Intervenções Portuguesas nos Grandes Conflitos Mundiais (sécs. XIX-XX)*. Lisboa: Edições Colibri.

Documentary Sources

- Dispatch of the Secretary of War directed the Commander of the Instruction Division in Tancos. June 24, 1916. Collection of the Military-historical Archive of the Portuguese Army.
- Dispatch of the Secretary of War directed to the Ministry of the Interior. June 26, 1916. Collection of the Military-historical Archive of the Portuguese Army.
- Album A11. Collection of Arnaldo Garcés. Special funds of the Audiovisual Center of the Portuguese Army (Centro de Audiovisuais do Exército). Collection of the Military-historical Archive of the Portuguese Army.

^ Volver al índice

BLOQUE IV:
PERIODISMO DIGITAL Y REDES SOCIALES ANTE LOS VALORES CLÁSICOS DEL PERIODISMO

LA AUDIENCIA EN LOS NUEVOS ESCENARIOS COMUNICATIVOS: EL PROSUMIDOR MEDIÁTICO EN EL CENTRO

Alba Marín
Universidad de Sevilla
ylbacm@gmail.com

Resumen: Para el presente estudio nos preguntamos por el papel de las nuevas audiencias activas del producto informativo. El objetivo del presente trabajo ha sido conocer las características principales del prosumidor mediático, centro de los gestores sociales de noticias y objetivo de captación para los medios tradicionales a través de la red. A partir de una primera investigación etnográfica sobre la participación del usuario prosumidor en el gestor social de noticias *menéame,* decidimos analizar las nuevas formas de consumo de productos periodísticos en el entorno digital y profundiza en el papel del consumidor-productor frente a al espectador, lector u oyente tradicional.

Además de los gestores sociales, las redes sociales, los blogs y las webs de medios tradicionales configuran el escenario comunicativo digital. En ellos, el usuario tiene un papel cada vez más central, eligen la información que quieren consumir y participan del proceso. Los portales de los medios tradicionales se quedan tras el filtro de los nuevos medios de autocomunicación, pues funcionan como filtros sociales.

Palabras clave: Audiencia, periodismo, prosumidor, internet, medios de comunicación, cibercultura

1. INTRODUCCIÓN

El usuario, el contenido que produce y la información que comparte se convierten en el centro de plataformas que han aparecido con el desarrollo de la web social. Los medios de comunicación tradicionales se suman a la tendencia e intentan adaptarse a las nuevas formas de comunicación a través de internet, no sólo estando presentes en la red, sino permitiendo la participación de público, interactuando con él y manteniendo una presencia activa en las redes sociales. Las redes sociales son medios donde los prosumidores se convierten en altavoces que producen conversaciones con y para un público consumidor (Berrocal y otros, 2014).

Aplicamos los argumentos de Dickey (1997) y nos planteamos cómo se crean contenidos y utilizan los medios de comunicación, así como su arraigo en la cultura. La utilización de un método antropológico para un estudio de la comunicación supone una adaptación al campo de la comunicación virtual.

Por una parte, la participación de los usuarios en los medios ha acabado con la cuarta pared y se comienza a interactuar con los productores de los medios tradicionales (Ryan, 2010; en Fernández, 2014). Por otra, al hacer una investigación sobre nuevas audiencias creemos crucial conocer cuál es el contexto en el que están inmersas. Su aparición va unida a los nuevos medios que se han desarrollado con la web social pero esto sólo es un factor más, aunque clave en su aparición.

2. SITUACIÓN MEDIÁTICA Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

El periodismo está pasando por una etapa de desilusión generalizada, tanto por parte de los profesionales como por la visión que tiene la sociedad de ellos. En este panorama, ¿cómo puede establecerse un periodismo de calidad e independiente que cumpla con su función en la sociedad?, ¿qué supone periodismo digital y su difusión a través de las plataformas de redes sociales online y la participación activa de las audiencias? Hay que ser conscientes de que muchos medios digitales son plataformas de medios tradicionales y, por lo tanto, están inmersos en la estructura de poder económico y político. El contexto comunicacional y, por tanto, económico en el que nos encontrarnos parte de la ideología neoliberal. Una visión capitalista "producida al gusto del último cuarto del siglo XX y de la primera década del siglo XXI, tiene todavía vigencia en las universidades, en las principales revistas económicas y en los grandes media" (Harvey, 2007). El neoliberalismo como teoría propone que el bienestar se puede conseguir con la maximización de las libertades empresariales, derechos de propiedad privada, libertad individual, mercado sin trabas, libre comercio y un Estado cuyo papel sea el de adaptar el marco institucional para el beneficio de dicha liberalización.

La opinión pública se controla a través, fundamentalmente, de los productos culturales y los medios de comunicación. Se aboga por la disolución de la mentalidad crítica y el pensamiento propio desde el sistema educativo, a lo que hay que sumarle la difusión de los valores del sistema y el control de la opinión pública través de los medios y la propaganda. El discurso político se banaliza y los medios promueven un discurso superficial y emocional que no suministra herramientas al ciudadano. La insatisfacción de parte de la

sociedad por esta situación podría ser uno de los factores que propician el movimiento de las audiencias y las iniciativas de las mismas de formar parte en el propio proceso de producción y difusión.

Por poner un ejemplo, el último informe que ha presentado la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) revela el conocimiento generalizado que tiene la sociedad sobre la falta de libertad de la información. En el *Informe Anual de la Profesión Periodística* correspondiente a 2014 aparece la desconfianza de los ciudadanos en la información.

Tabla 42 Causas de la poca confianza de los usuarios en la información de los medios

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2014. APM: Encuesta de impacto del periodismo, 2014. Cifras absolutas de la base de encuestados y porcentajes.

Como puede comprobarse en el gráfico, las principales causas son los intereses políticos, la falta de independencia y los intereses económicos. Los datos se han obtenido de una encuesta al conjunto de la población española para conocer su opinión y, como podemos comprobar, la falta de libertad que tienen los medios de información es algo que todo el mundo sabe.

Llegados a este punto, tomaremos como referencia principal los argumentos planteados por Manuel Castells (2005; 2009) sobre la naturaleza del poder en la sociedad red para conocer el funcionamiento de este a través de los nuevos medios de comunicación. Si seguimos su definición de poder, entendemos como tal "la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder" (2009:33).

Pese a la función social del periodismo, su papel va en sintonía con la lógica capitalista. Las empresas informativas tienen a la fusión y forman parte de conglomerados que no sólo se centran en la comunicación, sino que su actividad empresarial está totalmente diversificada. Por lo tanto, como explica Ramón Reig, los medios difundirán mensajes favorables a la

ideología mercantil. Esa es su obligación como poder: conservarse. "En esta situación están los medios de comunicación más consultados, desde un diario hasta una televisión temática, porque las corporaciones mediáticas lo controlan casi todo, incluyendo los sitios más relevantes de Internet (Myspace es de News Corporation, por ejemplo)" (Ramón Reig, 2011: 44)

Antonio Pineda (2001) explica que son los propios periodistas, según el modelo de Chomsky y Herman, los que introducen los valores de la "libertad de prensa" para que se mantenga esa ilusión de libertad. "El resultado es un poderoso sistema de conformidad inducida ante las necesidades de los privilegios y del poder" (Chomsky y Herman, 1990: 353 citado en Pineda, 2001).

El poder se ejerce a través de la construcción de significado y la audiencia masiva requiere un mensaje simple, por lo tanto dicha construcción se hace a través de imágenes. Esta construcción mediática define lo que existe y lo que no a través del establecimiento de la *Agenda Setting*, los criterios de noticiabilidad, la jerarquización de contenidos y la exclusión de las opiniones que pongan en cuestión la estructura del sistema (Chomsky y Herman 1988 en Pineda, 2001).

El contexto comunicacional actual se caracteriza por el desarrollo de una nueva forma de comunicación sustentada en las redes de comunicación online. Los estudios sobre este tipo de comunicación son relativamente recientes y no hay consenso sobre cuáles son medios de comunicación en la red, su definición y clasificación. Casells (2009) llamó a las plataformas en las que el usuario decide acudir a la información, valorarla o compartirla en función de sus propios intereses *medios de autocomunicación de masas*.

Es una forma de comunicación interactiva y con la capacidad de enviar mensajes en tiempo real, la posibilidad de que el mensaje llegue a una audiencia global y que permite una comunicación multimodal, multicanal, hipertextual y global. En esta definición entrarían desde las redes sociales hasta las plataformas de intercambio de contenido: *Facebook, Myspace, Linkeding, Youtube, Flickr, Sideshare, Twitter, etc.* (García, 2012). Nosotros sumaremos los medios con fines periodísticos que nacen directamente en la red o las webs de medios tradicionales que intentan adaptarse a la nueva dinámica, aunque estos últimos no serían medios de *autocomunicación*.

El panorama comunicacional se caracteriza por una retroalimentación entre los *mass media* y los medios de *autocomunicación* de masas. Ahora, los medios tradicionales no funcionan por

sí solos. Más allá de las herramientas que la red proporciona a los periodistas, nos preguntamos sobre qué puede suponer para el ejercicio del periodismo esta retroalimentación y el cambio de rol del receptor.

La información ya no la consumimos a través de los medios tradicionales, hoy podemos informarnos a través de contenido y aportaciones del resto de usuarios de la red y nosotros podemos formar parte del proceso convirtiéndonos así en *prosumidores*. Los nuevos medios permiten que las empresas informativas enlacen sus contenidos en función de los intereses de la audiencia y, por tanto, son usados por los medios tradicionales como plataformas de difusión y distribución. El creciente interés de los medios de comunicación por los medios de autocomunicación refleja el reconocimiento de la importancia del auge de esta nueva forma de comunicación social (Castells, 2009).

Un objetivo de los medios de comunicación es acercarse a los jóvenes, quienes acuden a internet y las redes sociales en busca de la información. Si a esto le sumamos la novedosa necesidad del mercado actual de tener presencia en estas plataformas, el resultado es que la gran mayoría de los medios de comunicación están insertados en ellas. Y es a través de estas redes como prosumidor mediático desarrolla su función.

Lo que parece claro es la importancia de estos nuevos medios por su capacidad de influir en el ciudadano. Internet es una herramienta con multitud de posibilidades, aunque a nivel general ha llevado a la gente a puntos de vista muy limitadores que acatan como dogma (Chomsky, 2013).

Para Carbonel (2013) estaríamos ante "la mayor paradoja en la sociedad red: a pesar del empoderamiento que representa, crea a la vez nuevas grandes e invisibles telarañas de poder". Se ejerce a través del control de estas redes y, como apunta esta autora, en la sociedad actual no sólo tiene una posición poderosa el Estado, sino que cada vez adquieren mayor relevancia las corporaciones transnacionales que son dueñas de estos medios. "Por encima del servicio público se sitúa el negocio que se presenta como servicio público y se confunde con él. Los medios no pretenden ampliar la capacidad sincrónica del receptor, sino venderle productos e ideología de mercado" (Reig, 2011:50).

Pese a ello, no podemos negar que los ciudadanos tienen más opciones de verificar y contrastar la información. Los intentos de contrapoder o contrainformación en los que la figura del prosumidor es clave pueden ahora organizarse y llegar también a la opinión pública.

Tomaremos como referente diversos estudios previos sobre comunidades virtuales y algunos específicos en plataformas de promoción social de noticias. En lo referido a la generación de contenido por parte los usuarios, para Fernández (2014) el usuario se ha convertido en el dueño de internet, por la capacidad de seleccionar y compartir el contenido. Para conocer el nuevo panorama comunicativo hay que contemplar la complejidad de las comunicaciones digitales (Islas, 2008), los cambios en las nociones tradicionales de espacios y modos de consumo de los contenidos y el papel activo de las nuevas audiencias.

El prosumidor mediático es el objeto de investigaciones que profundizan en las características de los mismos y su proceso creativo basado en la interactividad y su influencia en el sector periodístico (Martínez, 2005; Hurtado et al, 2015). Por otra parte, tendremos en cuenta estudios referidos a las relaciones mediadas por internet (Estaella, 2005; Raad, 2004) y, finalmente, algunos específicos estudios sobre *menéame* y plataformas de promoción de noticias similares (Orduña-Malea, y Ontalba-Ruipérez, 2008, 2009, 2011; Ferreras, 2009; Lerman 2007)

Para Martínez (2005:270) la participación de los usuarios "como creadores de contenidos en Internet abarca múltiples realidades que puede ceñirse a un ámbito estrictamente personal" o con intención de "producción pública". La aparición de este tipo de usuario supone una predisposición activa en el momento de conectarse y participar en una web social. Como veremos a continuación, coincidimos con los estudios mencionados en la influencia de las audiencias activas o prosumidoras en los medios tradicionales a través de los gestores de noticia y medios de autocomunicación.

3. UNA APROXIMACIÓN AL CAMPO DE ESTUDIO

Nuestra investigación responde al ámbito de la cibercultura, donde la comunicación es mediada. Para Myaans i Pianells (2002b) esta comunicación supone una "evolución del uso de la idea de información a una de comunicación" y destaca el papel de la máquina en este fenómeno social. Esta comunicación permite superar fronteras comunicativas convencionales (Serrano-Puche, 2013) y la posibilidad de expresión pública con una capacidad de difusión inalcanzable hasta el momento.

Entendemos que la figura del prosumidor mediático comprende una práctica sociocultural en el entorno virtual y, por lo tanto, tenemos que tener en cuenta una serie de cuestiones relativas a las características de dicho entorno. Al respecto, diferentes autores hacen

referencia al modo de adentrarnos en un estudio etnográfico relativamente nuevo y que necesita de la adaptación de métodos tradicionales. Las plataformas de redes sociales en Internet y los gestores sociales de noticias conforman comunidades virtuales que se han convertido en nuevos medios de comunicación. Por ello, nos enfrentamos a una antropología virtual y de medios.

Spitulnik (1993) se pregunta de dónde viene la antropología de medios en la actualidad y concluye que la cuestión principal sobre el lugar que ocupan los medios es su implicación en el cambio social y cultural, en sus propias palabras:

> *In our society, the technologies of the future are here today: interactive television, virtual reality, electronic town halls, digital compression, direct satellite broadcasting, and the fax. Significantly, many of these new developments supplant the "mass" of mass media, making them more individual and interpersonal. One wonders how they will affect our way of relating to on another, and our ways of understanding ourselves.* (p:307.)

En el ámbito de la comunicación mediada, la tecnología es un elemento fundamental a tener en cuenta, pues es un factor más que permite el desarrollo de las prácticas sociales y comunicativas. Para Crhistine Hine (2004: 35), si interpretamos las plataformas de internet como un espacio en el que se actúa, podemos conocer en profundidad los modos de actuación. "Sin embargo, como ocurre con cualquier metodología, trasladar la etnografía a este contexto de trabajo conlleva el esfuerzo de re-examinar diversas implicaciones operativa".

Una ciberantropología para Sandoval Forero (2007) "pretende definir su campo de investigación en torno a las interacciones sociales presentadas en las comunidades virtuales que utilizan las Tecnologías de la Información y la comunicación (…) particularmente de aquellas que concurre en el llamado ciberespacio". A su vez, este se basa en la *Cyborg Anthropology* de Downey, Dumit y Williams que abordaría el modo en el que las tecnologías participan como agentes productores y reproductores de aspectos sociales. En el caso de una etnografía virtual, sería una metodología de investigación sobre internet, para el estudio empírico de sus usos actuales, reconociendo que no es la tecnología en sí misma la que es agente de cambio, sino que, volviendo a la perspectiva construccionista, son los usos y la construcción de sentido alrededor de ella. Concretamente en nuestra investigación, son los usos de esas tecnologías lo que ha llevado al cambio en los modos de consumo de la información.

Siguiendo a Mayans (2002a) vamos a señalar peculiaridades metodológicas relativas a una etnografía online.

> Realizar una investigación etnográfica sobre una comunidad virtual como puede ser un canal de chat en IRC' condena al investigador a realizar la mayor parte del trabajo de campo sentado ante un ordenador. Resulta hasta cierto punto paradójico imaginar un disciplinado trabajo de observación participante en completa soledad y aislamiento físico (Mayans, 2002 b, p 86)

Tenemos por tanto que "repensar ese rol de la presencia física como fundamento de la etnografía" (Crhistine Hine, 2004: 58) Según esta autora, el espacio se entiende como la organización alrededor de una conexión y no necesariamente en función de una ubicación local o fija. Sugiere, por tanto, "cambiar los límites (estáticos, localizados) a las redes y conexiones" en las que se encuentre el objeto de estudio. Por otro lado, esta característica del espacio supone que el investigador, al adquirir las destrezas tecnológicas necesarias, pueda participar en plano de igualdad y conseguir de manera textual las conversaciones, los debates públicos, las fotografías, etc.

Actualmente la comunicación mediada no sólo hace referencia a la mediación del ordenador, sino que en los últimos años se han desarrollado multitud de aplicaciones para móviles cuyo centro en la comunicación y la creación y difusión de contenidos.

Coincidiendo de nuevo con Christine Hine, "tomaremos la etnografía como una práctica textual y una destreza adquirida y como una experiencia artesanal que pone en entredicho los fundamentos tradicionales basados en la presencia prolongada del investigador en un espacio físico determinado".

Hemos hecho referencia al concepto de cibercultura y seguimos los planteamientos de Geertz (1973), quien da un enfoque semiótico a la cultura. Así, esta sería un patrón transmitido de sentidos incorporados en símbolos. Aplicándola al contexto que nos atañe, podemos decir que el conjunto de símbolos aparece en las plataformas en las que se desarrollan las prácticas sociales. Por tanto, "la cibercultura aparece entonces como el conjunto de los sistemas culturales surgidos en conjunción con las tecnologías de la información y la comunicación" (Meneses y Cardoso, 2014)

Entendemos que una etnografía en cibercultura debe basarse, por tanto, en una interpretación de las significaciones que en ella se desarrollan. Las tecnologías han supuesto

un cambio a todos los niveles y el desarrollo del ciberespacio ha permitido un nuevo uso de las redes de comunicación a nivel social. "La información y la comunicación digital contenida y mediada por dichos dispositivos marcan parte de la emergencia social e individual en permanente construcción cultural." (Meneses y Cardoso, 2014)

4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS

El problema de investigación en el que nos encontramos es el papel que cumple el prosumidor mediático en el panorama actual, así como los gestores sociales de noticias principales en España y su relación con los medios tradicionales.

A partir de esta cuestión nos planteamos la pregunta principal: ¿qué papel tiene el prosumidor mediático en el panorama comunicativo actual? De ella hemos desarrollado preguntas derivadas como ¿cuáles son las características de este nuevo tipo de audiencia?, ¿cómo se adaptan los medios tradicionales españoles a las mismas?, ¿cuáles son las principales plataformas en la que aparece?

Para dar respuesta a la pregunta principal nos hemos planteado un objetivo general: conocer la función que desempeñan los prosumidores mediáticos
Nos planteamos, además, los siguientes objetivos secundarios, relacionados con el resto de preguntas de investigación planteadas: establecer unas características principales de estas nuevas audiencias activas, conocer las plataformas a través de las que el prosumidor mediático participa y analizar la adecuación de los principales medios tradicionales a estas nuevas audiencias
No partiremos de ninguna hipótesis puesto, que al no ser una investigación pre-estructurada, no daremos una respuesta hipotética a la pregunta de investigación, sino que lo iremos observando durante el proceso, del cual obtendremos unos datos que posteriormente interpretaremos y discutiremos.

5. METODOLOGÍA

La metodología que utilizaremos será cualitativa. Queremos conocer cómo participa un tipo de usuario de los medios que se desenvuelve principalmente a través de la red y, para conocer, hemos obtenido la información haciendo una investigación desde las redes en las que se encuentra y obteniendo información directa.

En general hemos trabajado con estructura de investigación en desarrollo, aunque cuestiones como las preguntas de investigación y los objetivos sí han sido establecidos con

anterioridad. Los datos emergen durante el análisis y son estructurados e interpretados a posteriori.

5.1. Técnicas para la recolección de datos

Utilizaremos el método etnográfico virtual y la técnica observación participante para recabar los datos. Esto conlleva que el investigador se convierta en herramienta de la investigación por lo que los datos que se obtienen parten principalmente de su anotación y posterior interpretación. Según Christine Hine "eI etnógrafo habita en una suerte de mundo intermedio, siendo simultáneamente un extraño y un nativo. Ha de acercarse suficientemente a la cultura que estudia como para entender cómo funciona, sin dejar de mantener la distancia necesaria" (p:13)

Observar y analizar las propias prácticas del prosumidor mediático supone que no sólo lo conozcamos desde fuera, sino que pasamos a observarlas siendo miembros y partícipes de las mismas redes en las que interactúan. La estrategia de observación participante permite la interacción social entre el investigador y los informantes, y durante este proceso se recogen los datos de modo no intrusivo. (Erickson, 1989; en Hine, 2004)

Siendo conscientes de la dificultad que conlleva observar un proceso cultural desde dentro como investigador, creemos suficiente el periodo dedicado para familiarizarnos con las dinámicas básicas de actuación a través de la participación y la posibilidad de observación directa en plano de igualdad. Esta observación no plenamente sistematizada con anterioridad responde, en palabra de Young a un "escrutinio cuidadoso de las situaciones de la vida real, sin intentar usar instrumentos de precisión ni comprobar la exactitud de los fenómenos observados, pero puede ser un medio útil para la búsqueda de una problemática que orienta hacia una investigación posterior, destacando además su principal mérito de no influir en absoluto sobre los hechos observados". (en Anguera, 1989).

Hemos tenido en cuenta las peculiaridades metodológicas de una observación participante virtual que hemos abordado con anterioridad. La comunicación en los entornos virtuales es mediada por ordenador y eminentemente textual, las nociones de espacio, tiempo, fronteras físicas y comunicación no se rigen por los parámetros establecidos para una cultura off line. Teniendo esto en cuenta, hemos seleccionado diferentes espacios en red para abordar nuestro objeto de estudio en función de los propósitos de la investigación.

5.2. Categorización e interpretación de resultados

Los datos emergen durante el periodo de observación y posteriormente se han categorizado teniendo en cuenta el trabajo previo realizado sobre la función del usuario prosumidor en el gestor social de noticias *Menéame*. Vamos a estudiar un comportamiento y, por tanto, necesitamos dejar espacio a los usuarios para que nos proporcionen la información.

Una vez obtenido resultados los hemos puesto en comparación con el estudio previo y planteado conclusiones y posibles líneas futuras de investigación o modos de profundizar en el presente problema de investigación.

6. ESBOZO DEL PROSUMIDOR MEDIÁTICO

Tras hacer un repaso bibliográfico por las distintas tipologías de usuarios en internet y, a partir del trabajo desarrollado sobre el rol del prosumidor en el gestor social de noticias *menéame,* hemos diferenciado una serie de categorías que han sido identificadas en nuestro proceso participativo. Algunos de los estudios al respecto hacen una tipología insuficientes con respecto al prosumidor mediático, pues se basan en otros factores como el nivel de hábito HURTADO y otros, 2015) Finalmente, hemos establecido una tipología propia tomando como referencia la tipología de Martínez (2005). Para ello hemos tenido en cuenta en cuenta factores como el nivel y modo de participación, la influencia en el resto de consumidores debido a su prestigio, etc. También hemos analizado la participación en comentarios y asignado diferentes categorías generales en las que podemos clasificarlos.

En función del nivel y el modo de participación, identificamos dos tipos de usuarios: lector y prosumidor. Hemos tenido en cuenta la posibilidad del usuario pasivo, en cuyo caso desestimamos tal categoría puesto que sería un usuario que no participa de la web y que, por lo tanto, no se encuadra dentro de las audiencias proactivas. Dentro de las dos categorías que hemos nombrado, el usuario lector tampoco es directamente nuestro objeto de estudio puesto que, aunque participa como receptor de todo el contenido informativo, interpretativo y opinativo que hay en la comunidad, no aporta contenido y no podemos conocerlo a través de la observación. Además, se trata del usuario receptor tradicional, anterior a este desarrollo de la web social y que aunque forme parte de ella tampoco puede considerársele como usuario participativo. Como puede entenderse, nuestros resultados se basan en la observación de la participación de los usuarios, pues es lo que podemos comparar.

El prosumidor comunicativo ejerce como tal en plataformas virtuales con factores culturales y tecnológicos que influyen en su proceso de construcción y en la que sus actos adquieren sentido. El prosumidor es aquel que, según Martínez (2005) se caracteriza por ser muy activo y contribuir con distintas aportaciones a la comunidad, creando contenido, aportando información, opinión, etc.

Vamos a tomar como referencia principal el prosumidor comunicativo en los gestores sociales de noticia, para posteriormente aplicarlo al resto de plataformas que hemos seleccionado para tal fin. La elección de los GSN como centro donde aparece está justificada puesto que son plataformas cuyo funcionamiento se debe a la participación activa de sus usuarios entorno a la información. Así, son estas las plataformas donde más variedad y muestras encontramos.

Orduña (2008) identifica en su análisis sobre menéame 5 identificadores de usuarios, basado en los propuestos por McManus (2005), pero aplicados a este gestor. Nosotros partimos de esta clasificación, aunque adaptándola según nuestro criterio, y nos hemos servido también de definiciones y propuestas de la propia comunidad. Así, dentro del usuario prosumidor, identificamos diferentes usuarios, aunque somos conscientes de que la tipología no se da de manera independiente en ellos, sino que se combinan. Aun así, apuntan a pautas de comportamiento generales:

- Reactivos: son aquellos usuarios que no toman la iniciativa propia a la hora de participar, pero contestan a iniciativas de otros.
- Proactivo: aquellos que participan con iniciativa propia, envían enlaces, crean debates, comentan, etc. Sería el usuario ideal para que una comunidad como esta pueda funcionar de acuerdo a las expectativas de sus creadores.
- Karmawhores: como hemos explicado anteriormente, su único objetivo es subir su nivel de Karma o reconocimiento e influencia.
- Plublisher: son todos aquellos cuyo objetivo es conseguir lectores para su blog y por ello la mayor parte de enlaces o todos son de su blog personal. Es un comportamiento que muchos usuarios han denunciado y que los administradores han intentado evitar desde la aparición de la comunidad. La comunidad suele atacar a este tipo de usuarios con comentarios despectivos y votos negativos a sus enlaces.
- Trolls: aquellos cuyas intenciones son provocar y molestar al resto de usuarios a través de comentarios impertinentes, banales, provocadores e incluso difamatorios.

Es un tipo de usuario común en todas las comunidades virtuales, chats, foros y blogs.

Los usuarios que hemos categorizado responden a un nivel y modo de participación. Para medirla se han tenido en cuenta diversos factores mencionados, uno de los más importantes son los comentarios. Esta tipología será posteriormente adaptada en función de la plataforma en la que el prosumidor mediático participal.

7. REDES DE PARTICIPACIÓN Y CONSUMO

Hemos diferenciado tres categorías de medios en función del papel que cumpla en ellos el prosumidor mediático: gestores sociales de noticias, plataformas de redes sociales y webs oficiales de medios tradicionales. Según apuntamos al principio, hay diferencias en cuanto a la clasificación de las plataformas en función de si el objetivo de la misma es la relación interpersonal o el contenido. Teniendo en cuenta la definición de Castells (2009) como *medios de autocomunicación de masas,* hemos seleccionado los referentes en el área de la información, apartando aquellos que se basan en los contenidos de entretenimiento.

Los **gestores sociales de noticias** son plataformas en las que todo usuario que acceda a la web puede leer enlaces publicados (tanto de medios tradicionales como de blogs) y votar las noticias que más le gusten. Este es el funcionamiento básico de todos los gsn que funcionan en España y que toman como referente a *menéame*. Las noticias más votadas aparecen en la página principal a través de la aplicación de un sistema que une diferentes parámetros en un valor numérico; en el caos de *menéame* y otros, es el *Karma*. Las noticias que aparecen son enlaces de publicaciones en otras webs, no se crea el contenido en ella.

Hemos identificado los principales GSN que actualmente funcionan en España:

1. Menéame.
2. Bitácoras.
3. Divúlgame.
4. Karmacreacy.
5. Fielinks.
6. Divoblogger.
7. Mktfan (social media, marketing digital…).

El funcionamiento de estas plataformas es similar y tienen como base al prosumidor mediático. La tipología de prosumidores establecida anteriormente se aplica a todos estos gestores.

En el caso de las plataformas de redes sociales y blogs, hemos seleccionado los referentes: *facebook y twitter* (microbloggin). Estas plataformas nacen con un objetivo diferente entre sí y con respecto a los GSN, pero todos ellos tienen en común ser espacios de relaciones interpersonales, de opinión y difusión de contenido de diverso tipo. Aunque su funcionamiento no gira en torno al producto informativo, podemos señalar dos aspectos claves en cuanto a las audiencias activas.

En primer lugar, los usuarios de ambas plataformas las utilizan para compartir contenido informativo. De este modo, funcionan como agregadores de contenidos personales. Al compartir de manera personal (a través del propio perfil) el enlace a una noticia o contenido periodístico informativo, se recomienda el visionado de dicho enlace a sus contactos de la red. En este caso, estaríamos hablando de un tipo de prosumidor que basa su participación en la difusión y recomendación de contenido. A su vez, si en esta publicación del enlace añade contenido propio y nuevas fuentes que aporten contenido complementario, el usuario estaría funcionando como proactivo. Como podemos comprobar, la clasificación también puede aplicarse a los casos de *facebook* y *twitter,* excepto en los casos de *Karmawhores,* pues es una tipología específica para el prosumidor en GSN.

En segundo lugar, hay una necesidad del mercado actual por aparecer en estas plataformas, por lo que los principales medios de comunicación tradicionales ya no sólo tienen su web oficial, sino que interactúan a través de los nuevos medios de *autocomunicación.*

En la plataforma de red social *Facebook* podemos encontrar las páginas oficiales de los medios de comunicación tradicionales. Estas páginas tienen seguidores, la audiencia fija del medio en concreto a través de su página en *Facebook*. Los seguidores verán las publicaciones que el medio haga y son quienes, potencialmente, las compartan. Cuando esto ocurre, el receptor que decide compartir la información se convierte en difusor del mensaje del medio. Esta sería una de las formas de retroalimentación entre el medio tradicional y un medio concreto de *autocomunicación*. Además, a través de los comentarios, los usuarios debaten en torno a la información. Comentarios que pueden ser de diversos tipos, desde constructivos y de ampliación del contenido, hasta humorísticos e incluso injuriosos (el tipo de participación principal del troll).

Otra forma de interactuar la podemos ejemplificar con *Twitter*. Aunque en esta plataforma también funcione la difusión explicada anteriormente, vamos a utilizarla para otro caso. En *Twitter* los usuarios comparten igualmente contenido y ese contenido en ciertas ocasiones da el salto al medio tradicional. Sería el proceso contrario: información publicada en esta plataforma puede adquirir suficiente relevancia como para convertirse en fuente de información primaria de un medio tradicional.

Los medios tradicionales de comunicación se adaptan a estas nuevas audiencias y, no sólo mantienen su presencia en las plataformas vistas anteriormente, sino que desde las webs oficiales pueden dar cabida a los receptores activos. Hemos seleccionado en este caso una serie de medios representativos del sector español según los últimos resultados del *Estudio General de Medios* de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Hemos elegidos prensa, radio y televisión, los dos primeros de cada medio según los datos proporcionados:

- Radios: *Ser y Onda cero*
- Canales de TV: *Antena 3 y La1*.
- Diarios: *Marca y El País*

Según los datos proporcionados por este mismo estudio, los medios de internet más visitados (de aquellos que controla el EGM) durante el periodo de los últimos 30 días del estudio son: *Youtube, elpaís, Marca, Twitter, As, Antena3 y RTVE*. Según la elección de los primeros de cada medio, coinciden a excepción de los canales de radio, en los más visitados de internet.

En todas sus webs aparece la llamada de seguimiento en *twitter* y *facebook* y muestras de la participación del público a través de las mismas. En cuanto a la opción de dar cabida directa en la web a comentarios, todas ofrecen la opción a excepción de Onda Cero. En el caso de la adaptación a los GSN, vemos que sólo las webs de los canales de televisión (Antena 3 y La1) muestran acceso directo a publicar las noticias. En ambas, la única opción que se muestra es la publicación en *menéame*. Las webs Cadenaser.com, Ondacero.es, elpaís.com y marca.com no ofrecen ninguna opción de compartir sus noticias en GSN.

8. A MODO DE CONCLUSIÓN

La figura del prosumidor mediático está en la base de nuevas plataformas sociales de contenido informativo. Su actividad como consumidores y productores se desarrolla

plenamente a través de los gestores sociales de noticias, donde pueden subir informaciones propias, enlaces de medios, debatir, comentar, ampliar y consumir el producto informativo. Estos gestores se convierten en alternativas a la búsqueda de información, puesto que ofrecen un sistema de jerarquización social de contenidos y es en ellos en donde participa más activamente estas nuevas tipologías de audiencias prosumidoras.

Se amplían los canales por los que se difunde la información y los medios tradicionales se adaptan a las principales redes por las que los usuarios difunden y consumen las mismas. En el caso de la adaptación a las nuevas audiencias, los medios tradicionales que hemos observado se integran en las redes como *facebook y twitter*, aparecen en ambas plataformas, interactúan con los usuarios de las mismas y ofrecen enlaces directos del contenido desde sus webs. Sin embargo, hemos podido observar una clara diferencia con respecto a la adaptación de estos medios tradicionales a los gestores sociales de noticias. En este caso, aunque en los gestores se enlacen y consuman noticias de diversos medios, en las páginas webs de esto no aparecen enlaces a los gestores. Sólo los encontramos en el caso de las webs de las televisiones observadas, las cuales solo tienen en cuenta a *menéame*.

Las redes sociales como se han convertido en escaparate de los medios para enganchar a los consumidores, preferiblemente si son prosumidores mediáticos (pues difundirán sus noticias). A través del uso de las redes sociales y los GSN los receptores obtienen la información de los medios que han decidido seguir. En el caso de los gestores, porque aparecen en la portada aquellas noticias que los usuarios más han votado, de manera comunitaria. En el caso de *facebook* y *twitter*, para los usuarios serán visibles aquellos medios que elijan y las recomendaciones de sus contactos. Por lo tanto, vemos cómo las propias webs oficiales de los medios quedan en un segundo lugar para el grueso de estas audiencias y las propias redes sociales se convierten también en gestores de noticias. Ahora la información pasa por un segundo filtro, en este caso social.

9. BIBLIOGRAFÍA

- ABU-LUGHOD, L. (2006). "Interpretando la(s) cultura(s) después de la televisión: sobre el método". *ICONO Revista de Ciencias sociales* 24: 119-141.
- ANGUERA, M.T. (1989). *Metodología de la observación en las Ciencias Humanas*. Madrid: Cátedra.

- BERROCAL, S, Campos-Domínquez, E, Redondo, M. (2014) "Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El politainment en youtube", *Comunicar. 43: 65-72.*
- CARBONEL, J.M. (2001) *El futuro de la comunicación: redes, medios y poder.* Editorial UOC:Barcelona
- CASTELLS, M. (2005) *La era de la información. Volumen I. La sociedad Red.* Alianza Editorial. Madrid
- (2008) *"*Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política". *Revista Telos,* nº 74. Enero-Marzo
- (2009) *Comunicación y poder.* Alianza Editorial. Madrid
- CHOMSKY. N. (entrevistado) (2013) *Entre la libertad y el poder de los medios: Noam Chomsky*. Journal Entrevista. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=9mAxV66ZNe8> [fecha de consulta: 23/02/2015]
- CHRISTAKIS, N. y Fowler, J. (2010) *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan.* Madrid: Taurus
- DIKEY, S. (1997) "La antropología y sus contribuciones al estudio de los medios de comunicación". *Revista Internacional de Ciencias Sociales* 153. Consultado el 20 de Enero de 2015 (http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/resources/periodicals/issj-social-science/#sdart
- ESTAELLA, A. (2005) "Filtrado colaborativo: dimensión sociotécnica de una comunidad virtual" *UOC Revista sobre la sociedad del conocimiento.* 1. Consultado el 16 de Enero de 2015 (http://www.uoc.edu/uocpapers/1/dt/esp/estalella.pdf)
- FERRERAS, E. M. (2008) "Nuevas herramientas en el entorno web 2.0 para el periodismo: la promoción social de noticias" 74-78 en *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica*, Sabés, F. y Verón, J.J.
- FERNANDEZ, C. (2014) "Prácticas transmedia en la era del prosumidor: hacia una definición del contenido generado por le usuario" *CIC Cuadernos de Información y Comunicación,* 19: 53-67.
- GALLIR (19-11-14) Menéame blog oficial (mensaje de un blog). Recuperado de http://blog.meneame.net/
- GARCÍA, N. (2012) *Redes sociales en Internet: implicaciones y conseciencias de las plataformas 2.0 en la sociedad.* Madrid: Universitas.

- GEERTZ, C. (2006) (11a reimp) *La interpretación de las cultura.* Barcelona: Gedisa
- HARVEY, D. (2007) "The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science". En (2008) "El neoliberalismo como destrucción creativa", *Rebelión* (tradución de Germán Leyens), disponible en http://www.rebelion.org/noticia.php?id=65709 [fecha de consulta 15/03/2015]
- HINE, C. (2004) *Etnografía virtual.* Barcelona: UOC
- HURTADO, M.A, FERNANDEZ, M.R. (2015) "Reconciliando las tipologías de usuarios de internet" *Razón y palabra,* 89.
- ISLAS, O. (2008) "La sociedad d ela ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender las complejidades de las comunicaciones digitales" *Razón y Palabra.* 65.
- LERMAN, k. (2007) "User participation in social media: Digg study" *Internativonal conference on web intelligence and intelligent agent technology.* Consulta el 07 de enero de 2015 (http://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/0708/0708.2414v1.pdf)
- MARTÍNEZ, L. (2005) "La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la red" pp. 269-332 en *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet.* López, G. España: universidad de valencia.
- MAYANS I PLANELLS, J.
- (2002 a) "Nuevas tecnologías, viejas etnografías (Objetivo y método de la etnografía del ciberespacio)". *Quaderns de l'Institut Catalá d'Antropología* 17-18: 79-97.
- (2002 b) *Género Chat: o cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio.* Barcelona: Gedisa.
- MENÉAME COMUNICACIONS, SL. (2005) Menéame. https://www.meneame.net/legal
- MENESES, T; Cardoso, J. (2014) "La Etnografía: una posibilidad metodológica para la investigación en cibercultura. *Revista de Encuentros* 12: 93.103.
- ORDUÑA-MALEA, E. y Ontalba-Ruipérez, J.A. (2008) "Presencia de la prensa digital española en la Web social: análisis de *Menéame". El profesional de la información* 17, 5: 511-518.
- ORDUÑA-MALEA, E. Y ONTALBA-RUIPÉREZ, J-A. (2009) "Propuesta de indicadores métricos para gestores sociales de noticias: análisis de la prensa digital española en *Menéame*". *Information Research*, 14(3) paper 406. Consultado el 20 de diciembre de 2014 (http://InformationR.net/ir/14-3/paper406.html)

- OSORIO, F. (2002) "Propuesta para una Antropología de los Mass Media" *Cinta de moebio: Revista electrónica de epistemología de ciencias sociales* 13: 115-125
- PINEDA. A. (2001) "El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento". *ÁMBITOS*. Nº 6. 1er Semestre (pp. 191-210)
- RAAD, A. (2004) "Comunidad emocional. Comunidad virtual. Estudio sobre las relaciones mediadas por internet". *Revista Mad* 10: 43-94
- REIG, R. (2011) *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España.* Gedisa Editorial: Barcelona
- SERRANO, J. (2012) "La presentación de la persona en las redes sociales. Una aproximación desde la obra de Erving Goffman", en *Cuaderns de comunicación i cultura*. Nº 64, pp 1-17. Consulta el 19 de Marzo de 2014 (disponible en http://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2012m9n46/analisi_a2012m9n46p1.pdf)
- SANDOVAL, E.A. (2007) "Cibersocioantropología de comunidades virtuales". *Revista Argentina de Sociología* 9: 64-89.
- SIEGEL, L. (2008) *El mundo a través de una pantalla: ser humano en la era de la multitud digital.* Barcelona: Urano
- SPITULNIK, D. (1993) "Anthropology and mass media". *Annual Reviews Anthropol.* 22: 293-315.
- TURKLE, S. (1997) *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet.* Barcelona: Paidós.

Volver al índice

DE LOS ESCENARIOS PRESENCIALES A LOS VIRTUALES: YOUTUBE Y EL PÚBLICO JUVENIL

María Alcalá-Santaella
Universidad CEU San Pablo
alcala.fhm@ceu.es

Resumen: La escala de internet es vertiginosa; no se trata únicamente de asimilar datos cuantificables, como que en un minuto se envían más de 204 millones de emails, se ven seis millones de páginas de Facebook o que, como señala el informe de Ericsson, los vídeos ocuparán el 50% del tráfico total de datos para el año 2020. La plataforma online YouTube acaba de cumplir una década y en solo diez años ha logrado que una de cada seis personas en el mundo mire vídeos a través de ella. El secreto de su éxito ha sido conseguir la aceptación de los usuarios, algo que no todos logran y que no depende de la calidad.

La presente comunicación toma como punto de partida diferentes conceptualizaciones para realizar una aproximación teórica al fenómeno de los Youtubers y su éxito como protagonistas del tiempo libre entre los adolescentes. Las aportaciones que se expondrán en esta comunicación fundamentan una investigación más amplia sobre los usos que los menores realizan de YouTube, la influencia que tienen las nuevas tecnologías en sus relaciones sociales y las responsabilidades de las familias como educadores. El trabajo pretende ser, además, punto de partida para posteriores estudios empíricos centrados en los hábitos y nuevas formas de relación de los menores con las redes sociales, todo ello dentro del marco del proyecto de investigación "Auctoritas doméstica, capacitación digital y comunidad de aprendizaje en familias con menores escolarizados" (CSO2013-42166-R).

Palabras clave: redes sociales, youtubers, menores, ocio, internet

La escala de internet es vertiginosa; no se trata únicamente de asimilar datos cuantificables, como que en un minuto se envían más de 204 millones de correos electrónicos, se ven seis millones de páginas de Facebook o que, como señala el informe de Ericsson, los videos ocuparán el 50% del tráfico total de datos para el año 2020. La plataforma *online* YouTube acaba de cumplir una década y en solo diez años ha logrado que una de cada seis personas en el mundo mire videos a través de ella. El secreto de su éxito ha sido conseguir la

aceptación de los usuarios, algo que no todos logran y que no depende de la calidad.

La presente investigación toma como punto de partida diferentes conceptualizaciones para realizar una aproximación teórica al fenómeno de los *youtubers* y su éxito como protagonistas del tiempo libre entre los adolescentes. Las aportaciones que se expondrán en estas líneas fundamentan una investigación más amplia sobre los usos que los menores realizan de YouTube, la influencia que tienen las nuevas tecnologías en sus relaciones sociales y las responsabilidades de las familias como educadores. El trabajo pretende ser, además, punto de partida para posteriores estudios empíricos centrados en los hábitos y nuevas formas de relación de los menores con las redes sociales, todo ello dentro del marco del proyecto de investigación "*Auctoritas* doméstica, capacitación digital y comunidad de aprendizaje en familias con menores escolarizados" (CSO2013-42166-R).

Modificar el modo de aprender es un cambio cultural que afecta a nuestro entorno. Si echamos la vista atrás, hace solo algunos años podíamos afirmar que la vía de aprendizaje seguía el esquema de "uno a muchos" pero tras la llegada de internet el esquema cambia de "muchos a muchos", como en el caso de YouTube. ¿Se está conformando un nuevo paradigma? Nadie lo sabe. Las palabras que nos designan lo que ha traído consigo la tecnología cambian a un ritmo tan vertiginoso que se confunden y enredan los significados: nativos digitales, aldea global, hiperconectados, la era de la galaxia bit, *mediamorfosis, infoxicación, prosumidor*… no da tiempo a asumir tanta fugacidad terminológica.

Los que no tienen ADN digital se debaten entre la sensación de pérdida de control de su tiempo y la sospecha de que algunos falsos gurús aprovechan la deificación tecnológica para vender humo sabiendo que tienen ante ellos a quienes, incapaces de ver su desnudez, alaban ciegamente lo bien que va vestido el emperador. La escala de internet asusta pero al mismo tiempo abre un camino de interesantes expectativas y ha logrado, por ejemplo, que los empleos más demandados en la actualidad sean los que no existían hace dos lustros.

Hoy nadie discute que las redes sociales están cambiando el panorama de la comunicación; el fenómeno está siendo ampliamente estudiado desde todas las perspectivas y junto a estas redes sociales, aparece también como fenómeno mediático YouTube, la plataforma *online* fundada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, que se conocieron trabajando para la empresa de venta online PayPal. La idea surgió cuando quisieron enviar a sus amigos un vídeo por correo electrónico y no pudieron llevarlo a término porque era demasiado largo. De ahí surgió la idea para crear YouTube que nacía

con la filosofía que explicaron sus creadores (Marsé, 2012) de dar a la gente voz para expresarse a través del vídeo por un canal *online*.

El 23 de abril de 2005, se subió a la plataforma *Me at the Zoo*, el primer vídeo de la historia de YouTube en el que, durante 20 segundos, Jawed Karim comentaba desde el zoo de San Francisco (California, EEUU) lo que le gustaban las trompas de los elefantes. Desde entonces, YouTube se ha convertido en un ejemplo de éxito; tanto es así, que cuando apenas contaba 29 meses de vida, Google lo compró por 1.650 millones de dólares. En el momento de la compra los usuarios de la plataforma accedían diariamente a más de 100 millones de videos en línea y tenía 30 millones de visitantes únicos al mes, mientras que el servicio de Google apenas llega a los 7 millones de visitantes únicos mensuales. Desde entonces su crecimiento exponencial ha sido imparable, tanto que resulta imposible determinar exactamente cuántos videos hay alojados en sus servidores; baste un dato para comprenderlo: se calcula que cada minuto se suben 300 horas de videos a esta plataforma *online*, aunque es complicado hablar de cifras concretas puesto que está en constante evolución, como se aprecia al revisar recientes investigaciones sobre este fenómeno, y como ocurrirá con los datos actuales dentro de pocos meses, o incluso días. Conviene tener en cuenta, además, como indica Larrañaga (2009), que YouTube se presenta como una comunidad libre y abierta todos los usuarios.

Este ha sido el año en que YouTube ha cumplido una década y hemos podido ver en diferentes medios de comunicación recopilatorios los 100 videos virales que han sido un éxito durante esos diez años. Entre estos clásicos de la plataforma *online* encontramos contenidos de lo más variopinto: videoclips, cómicos bailando, vídeos caseros entrañables de niños, el nuevo *look* de Miley Cyrus, el joven Noah que se hace un *selfie* todos los días durante seis años seguidos o *Gangnam Style*, el arrollador éxito de la canción del rapero surcoreano PSY con más de 2.000 millones de reproducciones, concretamente 2.311.604.868 en el momento de escribir estas líneas.

Independientemente de la consideración que cada uno tenga sobre el tipo de contenidos que más triunfan en esta plataforma *online*, lo cierto es que YouTube ha sido el adelanto que ha permitido difundir contenidos en soporte audiovisual sin la necesidad de tener ninguna infraestructura. Cualquiera puede generar contenidos, incluso su propio canal, sin tener que realizar un esfuerzo económico, siempre que respete los términos legales que impone la plataforma respecto al tipo de contenidos que no se permiten pero, quitando eso, el único

límite que existe es la creatividad de cada uno; ni si quiera la calidad técnica es un impedimento para que alguien pueda convertirse en emisor. Si se tiene en cuenta, además, que los videos de la plataforma pueden ser compartidos a través de las redes sociales, su éxito se multiplica.

Hoy, según los datos que aporta la propia compañía, YouTube (2015) recibe cada mes unos 1.000 millones de visitantes y está presente en 75 países y en 61 idiomas diferentes. Junto a ello aseguran que la cantidad de horas que las personas emplean al mes para mirar contenido en YouTube aumenta en un 50% año tras año y la mitad de sus vistas provienen de dispositivos móviles. Si ponemos la atención en el ranking Alexia (2015), YouTube es la tercera web más vista en el mundo por detrás de Google y Facebook, quedando por encima de Yahoo, Amazon, Wikipeedia, Twitter o Linkedin.

Hay quien asegura que YouTube rivaliza con la televisión por su facilidad a la hora de ver y seleccionar los contenidos deseados cómo, cuándo y desde el dispositivo móvil que se desee. Si bien existen posturas contrapuestas ante ello, es indudable que estamos ante un elemento que puede cambiar la teoría de la comunicación, como afirmaba Holton (2012) respecto a las redes sociales. No se puede negar la realidad de que algunos *youtubers* con su *webcam* tienen más audiencia que muchos programas de televisión que gozan de presupuestos millonarios.

De ello se han dado cuenta los políticos y el presidente de los EEUU, Barak Obama intentó acercar sus propuestas políticas a los ciudadanos dejándose entrevistar por tres famosos *youtubers* norteamericanos para hablar sobre educación, economía, el ciberataque a Sony, o los últimos disturbios raciales vividos en Estados Unidos. Los *youtubers* que hicieron la entrevista: Bethany Mota, GloZell y Hank Green tienen más de 13 millones de seguidores en YouTube, lo que equivaldría al 27% de la población española.

Llegados a este punto es fácil comprender que lo que empezó como un juego se haya convertido para muchos en una útil herramienta en la que encontrar entretenimiento, además de infinidad de tutoriales sobre los más variados temas, y que existan quienes lo hayan convertido en su profesión, como han hecho los *youtubers*. Pero no solo eso, sino que se han llegado a constituir en un una cita obligada para los adolescentes y el público juvenil que los eligen como opción frente a los horarios fijos de los contenidos que oferta la televisión.

La generación de los nacidos digitales que han crecido en la cultura de la imagen constituyen una parte importante de los seguidores que se conectan cada día para ver los vídeos subidos a YouTube aprovechando la ventaja añadida de que es gratis y no hace falta descargarlos para poder verlos. Dentro de ellos nos encontramos con los *millennials*, una generación a la que se ha llamado así porque sus integrantes se convirtieron en adultos en el cambio de siglo. La generación del milenio está formada por todos aquellos jóvenes nacidos aproximadamente entre 1981 y 1997 que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo y que ahora tienen entre 18 y 33 años. En España son unos ocho millones de personas. Según un estudio realizado por el Pew Research Center (2010), los *millennials* son los primeros nativos digitales; hablan, escuchan y se comunican en las redes sociales (un 81% tiene perfil en Facebook) y duermen con el móvil al lado.

Por debajo de los *millennials* nos encontramos con los adolescentes y jóvenes menores de 18 años; ellos sí son, realmente, la primera generación nacida y criada con la tecnología digital, internet y las redes sociales. Una generación para la que el entretenimiento no tiene solo el soporte de los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, sino que se asoman a otro tipo de contenidos a través del ordenador, las tabletas y los *smartphones*. Ese público menor de edad de entre 13 y 17 años es en España fiel seguidor de los *youtubers*. Para ellos todas esas tecnologías no son nuevas, han nacido con ellas, las han interiorizado, por lo que, como señalan Reig y Vilches (2013) están en la era de la conectividad.

Sin pretenderlo, el vídeo en el que el conocido crítico de cine de *El País*, Carlos Boyero, critica los videos de dos *youtubers,* se convirtió en viral. En él Boyero ejemplifica la perplejidad que producen esos contenidos a las personas alejadas de esta generación. Sus compañeros de *Verne*, le hicieron ver el vídeo de *ElRubiusOMG* en el que muestra las maneras de molestar a su compañero de piso con el que este *youtuber* logró más de 16 millones de reproducciones y le mostraron también el del chileno *HolaSoyGermán* donde habla sobre la relación entre hermanos; un video que logró 40 millones de reproducciones. Carlos Boyero no da crédito a lo que le enseñan sus compañeros de *El País* y su reacción no puede ser más elocuente: "Alucino con lo que yo he visto, con los millones de visitas que tiene una gente joven, presuntamente graciosa o *destroyer* y me pregunto dónde está la gracia (…) me da mucho miedo que sus ídolos, su imagen de la creatividad sean los personajes estos que he visto haciendo

monerías al parecer irresistibles delante de la cámara. Veo que los tratan como estrellas del rock. Entonces, si se identifican tanto con estas memeces seguramente debo ser muy viejo, se me escapa la sensibilidad de los nuevos tiempos pero no los quiero para nada (…) viéndolo completamente sobrio y después de darme sus audiencias, flipo".

Entender el fenómeno *youtuber* es una cuestión generacional. Los vídeos caseros se han convertido en un modo de expresión por excelencia de los jóvenes adolescentes que buscan comentar y compartir ideas y vivencias a través de la imagen; se quiera o no, son las voces de una nueva generación que decide hablarle al mundo encendiendo una cámara.

¿Cuál es el perfil de los *youtubers* y qué tipo de contenidos suben? Es una pregunta de difícil respuesta puesto que no hay un perfil único y mucho menos si se piensa que es un fenómeno global que trasciende nuestras fronteras. Coinciden en que son producciones propias que ellos mismos idean, protagonizan, graban, editan y publican con una periodicidad fija. Casi todos comenzaron esta actividad por afición hasta que pasó a ocupar un espacio concreto del tiempo de sus vidas y, en el caso de algunos, una vía importante de ingresos. Entre los *youtubers* más famosos del mundo destacan el sueco Felix Kjellberg y el chileno Germán Garmendia. El primero de ellos, más conocido como *PewDiePie*, nació en 1989 y se dedica a comentar videojuegos en YouTube mientras juega con ellos; tiene más de 34 millones de suscriptores y se dice que sus ingresos mensuales rondan los 77.000 euros. German Garmendia, más conocido como *HolaSoyGerman* es un chileno nacido en 1990 y es el *youtuber* más visto en lengua española, con más de 21 millones de suscriptores y una estimación de ingresos mensuales de 10.400 euros. En sus videos habla sobre situaciones de la vida cotidiana como la relación entre hermanos, la infancia, el amor, los celos, etc.

En España el *youtuber* que tiene más seguidores, según la web especializada SocialBlade (2015), es *ElRubiusOMG*; sus más de once millones de suscriptores siguen sus partidas de videojuegos y sus peripecias personales. Sin embargo, según ese mismo ranquin, Samuel Luque, nacido en 1989 y más conocido como *Vegetta777* le supera en visualizaciones con sus vídeos en los que juega, entre otros, al viedojuego *Minecraft*.

Estos son solo dos ejemplos de *youtubers* porque el espectro de contenidos es inabarcable: vídeos de *gamers* que prueban juegos, bromas, retos, imitaciones, recetas de cocina, canales de humor, vídeos sobre situaciones cotidianas mostrando lo que han

hecho ese día, consejos de belleza, experimentos científicos, críticas a otros *youtubers*, y un largo etcétera.

En esta primera fase de investigación se optó por emplear un método cualitativo como primera aproximación para situarnos en el contexto del público adolescente e ir demarcando posteriormente el proceso investigativo ante estos primeros datos descriptivos e interpretativos que permitieran un acercamiento inicial a los discursos que construye el colectivo objeto de análisis.

La metodología empleada ha sido la entrevista en profundidad como técnica cualitativa; la finalidad, por tanto, no obedece a una representación estadística sino que, siguiendo a Patton (1990), el número de entrevistas realizado se ha determinado en función de los perfiles delineados.

Para conseguir averiguar el estado de opinión de los jóvenes españoles se ha realizado un estudio piloto de carácter cualitativo mediante entrevistas en profundidad a un grupo de doce adolescentes de entre 14 y 17 años. La selección de los entrevistados se ha basado en la elección aleatoria de jóvenes de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) y de Bachillerato, alumnos del colegio CEU San Pablo de Montepríncipe (Madrid). En estas entrevistas en profundidad los temas tratados giraron alrededor de los motivos por los que siguen a los *youtubers*, así como los aspectos positivos que subrayan sobre ellos. Las entrevistas se utilizaron para recoger puntos de vista, percepciones, análisis y opiniones de los participantes sobre el fenómeno *youtuber* que ayudaran a profundizar y comprender diferentes cuestiones sobre la visión de los adolescentes.

Entre los principales resultados podemos destacar como denominador común a todos los adolescentes entrevistados, independientemente del sexo y la edad, dos ideas fundamentales; una respecto al uso y otra respecto a los motivos: los entrevistados coinciden en afirmar que se conectan todos los días para seguir a sus *youtubers* preferidos y que lo hacen durante una media de entre 45 minutos y una hora diariamente. En cuanto al porqué, la finalidad es el entretenimiento; aseguran que "les divierten", "les caen bien" y "les hacen reír". La idea sobre las redes sociales como lugar social de encuentro planteada por Teso y Piñuel (2014) podría aplicarse también al universo de los *youtubers* como un lugar de encuentro virtual entre iguales donde las

audiencias, hasta ahora dispersas, se reúnen para estar en contacto como amigos, seguidores o *followers*.

La valoración que hacen de los *gameplayers* es positiva porque afirman que les gusta seguir videos relacionados con esa temática y ver a sus ídolos como *Willyrex* o *Araneae* jugando a *League of Legends*, *Minecraft*, *Hearthstone* o *Call of Duty*. Lo hacen por entretenimiento y porque aseguran que siempre aprenden algún truco.

Respecto a la calidad de los videos no les preocupa ese extremo, reconocen que hay muchos muy malos pero señalan que también hay otros que demuestran talento y creatividad en los contenidos. Llama la atención que les parezca más atractivo ese contenido que el de la televisión, de la que aseguran seguir algunas series pero poco más. Las ventajas que señalan de los *youtubers* frente a la televisión son que se identifican con ellos y los pueden ver cuando quieran, todas las veces que quieran y hasta interactuar con ellos; los siguen como si fuera una serie de ficción, una especie de *reality show*. En cuanto a las dos características que destacan de ellos son su cercanía y su autenticidad.

A la vista de estas respuestas cabría plantearse si es cierto que la franja de edad de los adolescentes no se encuentra representada en el panorama audiovisual español y carecen de contenido interesante para ellos. Junto a ello cabe destacar que existe una identificación entre el *youtuber* y el usuario, los ven como a iguales con sus mismas aficiones e inquietudes y mantienen la sensación de una relación cercana a través de los *likes* y los comentarios.

Puede ser que sus videos sean creaciones que probablemente ninguna televisión aceptaría por su realización, o que sus contenidos parezcan pueriles, pero los *youtubers* se han convertido en un fenómeno cultural entre los adolescentes, los han entendido y han conectado con ellos con su propio lenguaje, mostrándose con una naturalidad con la que los jóvenes conectan. Los *youtubers* han construido un espacio propio y han convertido lo cotidiano en acontecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- ALEXA (2015). *The top 500 sites on the web*. Recuperado de http://www.alexa.com/topsites.
- El País (2006). *Google compra la web YouTube por 1.300 millones*. Recuperado de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2006/10/10/actualidad/1160468878_850215.html

- HOLTON, Avery. (2012): "Negating Nodes and Liquid Fragmentation: Extending Coversations of Diffusion, Social Networks, and Fragmentation". *Communication Theory*, n. 22 (279-298)
- KARIM JAWED (2005) *Me at the zoo*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=jNQXAC9IVRw
- El Mundo (2015) *Tres famosos YouTubers ponen a prueba a Obama sobre Educación, ciberseguridad... y superpoderes*. Recuperado de http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/23/54c222deca4741ae368b4576.html
- MARSÉ, Blai (2012). *Youtube: las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Barcelona , Profit
- LARRAÑAGA, J., RUIZ A. (2009) El modelo de negocio de Youtube. *Revista Icono* 14, nº 12, pp. 109-131
- PATTON, MQ. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed.) Newbury Park, CA, Sage Publications.
- Pew Researchs Center (february 21, 2010): "Millennials: Confident. Connected. Open to Change" Recuperado de http://www.pewsocialtrends.org/2010/02/24/millennials-confident-connected-open-to-change/
- REIG, D., VILCHES, L.F. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid, Fundación Telefónica, Fundación Encuentro.
- SocialBlade (2015).*Top 100 YouTubers in Spain by Most Viewed*. Recuperado de https://socialblade.com/youtube/top/country/ES/mostviewed
- TESO, Gemma y PIÑUEL, José Luis (2014). *Multitarea, Multipantalla y Práctica social del consumo de Medios entre los jóvenes de 16 a 29 años en España*. Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Tenerife. Universidad de La Laguna.
- YouTube Estadísticas (2015). Recuperado de https://www.youtube.com/yt/ press/es-419/statistics.html
- YouTube (2015). *Al cine con Boyero - Especial YouTubers*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=dbMdiPSpHhg

Volver al índice

LOS VALORES CLÁSICOS DEL PERIODISMO EN INTERNET. EL PERIODISMO NARRATIVO DIGITAL DE *JOT DOWN* Y *GATOPARDO*

Alba Sabaté Gauxachs
Blanquerna, Universitat Ramon Llull
albasg@blanquerna.url.edu

Josep Lluís Micó Sanz
Blanquerna, Universitat Ramon Llull
joseplluisms@blanquerna.url.edu

Resumen: El periodismo narrativo se manifiesta en internet en medios que combinan los soportes digital y papel y se desarrollan en formatos híbridos. Éstos han surgido los últimos años (Albalad, Rodríguez, 2012) durante los cuales el cambio de paradigma en la comunicación ha llevado a repensar formatos y modelos empresariales. Ante el reto de monetizar los contenidos online (Casero, Izquierdo, 2013) el periodismo narrativo se presenta como una posible vía que aúna tradición periodística y recursos digitales.

El objetivo de este estudio es analizar rutinas, formatos y contenidos de estos medios, la adaptación que realizan del soporte digital al papel y su estrategia empresarial. La atención se focaliza en las revistas Jot Down y Gatopardo, en cómo combinan tradición, innovación, calidad literaria, viralidad e interactividad. El estudio se desarrolla sobre dos bases teóricas: el periodismo narrativo, con autores como Sims (1996) o Herrscher (2012) y el ciberperiodismo, con firmas como Díaz-Noci (2008) o Larrondo (2009); también en investigaciones como las de Berning (2011) y Albalad (2012) sobre periodismo narrativo digital.

La metodología se basa en el análisis de contenido, avalado por trabajos sobre medios e internet como los de Paulussen (2004) o Salaverría (2005). También se realizan entrevistas, siguiendo ejemplos como Singer (1997) y Quandt (2003). El estudio concluye que, en periodismo narrativo, los soportes papel y digital confluyen en perfecta simbiosis. El papel no queda atrás y el soporte digital imita sus características. La tradición del papel y la innovación digital son pues, una exitosa combinación. Sin embargo, actualmente, estos medios se sostienen bajo estructuras empresariales soportadas por otros productos. Esta

investigación anticipa a su continuación, la cual se está elaborando y profundiza en la cuestión, matiza la metodología, amplía la muestra y los resultados.

Palabras clave: Periodismo narrativo, ciberperiodismo, nuevos formatos, tradición periodística, modelo de negocio, redes sociales.

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el sector de la comunicación se ha visto sumido en una serie de cambios. Más allá de estructuras, soportes, medios o incluso canales, ha vivido una transformación de paradigma motivada principalmente por la llegada de las nuevas tecnologías y una crisis económica que ha dejado huella en todos los sectores productivos. En esta situación, la gran pregunta de los medios tradicionales gira entorno a su evolución, crecimiento y supervivencia.

Por este motivo, muchos de ellos se han reinventado y, a la vez, han emergido nuevos modelos que hibridan formatos, soportes y contenidos. El periodismo narrativo o nuevo periodismo ha observado esta transición desde una postura curiosa. Con una esencia eminentemente tradicional, los medios que se dedican a él no han temido a entrar en los nuevos soportes y se han adaptado al entorno (Berning, 201; Albalad, Rodríguez, 2012). Para hacerlo, han roto con convenciones del periodismo tradicional pero también con algunas del periodismo digital. Los distintos modelos que han surgido son el objeto de estudio de este análisis, en concreto, las revistas *Jot Down* y *Gatopardo*.

El motivo: a pesar de no cumplir ninguna convención establecida crecen, evolucionan, tienen audiencia y se sostienen económicamente. La hibridación de tradición e innovación que estos medios practican resulta en un periodismo innovador, arraigado en la tradición, que combina calidad literaria, interactividad, que se sirve de las redes sociales para difundirse y para crear comunidad y que no deja de lado el papel ni ninguna característica que de él derive.

A la vez, cabe añadir que se han escogido estos dos modelos también por distinta procedencia geográfica –*Jot Down* es española, *Gatopardo* colombiana de origen y con sede en México-, de distinta edad –*Jot Down* nació en 2011 y *Gatopardo* en 2001- y con orígenes opuestos cuanto al soporte -*Jot Down* es nativa de internet mientras *Gatopardo* nació en papel-.

El objetivo es analizar la presencia del periodismo narrativo en los nuevos soportes

digitales, estudiar los elementos formales y de contenido utilizados para adaptarlos, los formatos, géneros y contenidos de los medios que lo practican según su contexto, así como describir su modelo de negocio y ver qué grado de eficacia tiene y cómo se traduce en condiciones laborales para los periodistas.

Las bases teóricas de este análisis se sostienen sobre los cimientos de dos disciplinas clave y su confluencia: el periodismo narrativo y el ciberperiodismo. En el caso del primero, se hace hincapié en la definición del género y sus características que realiza Tom Wolfe (1973) como pionero y, más contemporáneamente, autores como Albert Chillón (1999), Norman Sims (1996) o Roberto Herrscher (2012). Todos analizan el punto de vista narrativo, el debate ético, la estructura y la exhaustividad del nuevo periodismo como rupturas con lo que el periodismo tradicional establece.

Cuanto al ciberperiodismo, encontramos los estudios que autores como Ainara Larrondo (2009), Javier Díaz Noci (2010), Ari Heinonen (2008), David Domingo (2008), Ramón Salaverría (2008), Pere Masip (2010), o Josep Lluís Micó (2010) han firmado en el contexto de cambio de las redacciones al mundo digital, en estilo, rutinas, formatos, contenidos y uso de nuevos elementos para complementarlos.

En la convergencia entre estas dos disciplinas no se pueden dejar de lado análisis como los de Doug Underwood (2008), Nora Berning (2011), José María Albalad y José Miguel Rodríguez (2012) o sobre el uso del periodismo narrativo en los medios actuales en soporte digital.

Este estudio, sin embargo, es la primera parte de una investigación más exhaustiva que se está llevando a cabo y en la que se ampliará la muestra, se matizará la metodología y se observarán nuevos resultados.

2. METODOLOGÍA

Para llegar a las primeras conclusiones de la investigación, las principales técnicas utilizadas han sido el análisis de contenido y la entrevista en profundidad.

De este modo, se han estudiado a fondo un total de treinta artículos, quince de cada una de las revistas. Cada uno es procedente de una sección distinta y está firmado por autores diferentes para conseguir una muestra lo más representativa posible del contenido. Además, con el objetivo de registrar los mismos parámetros, se ha diseñado y utilizado la siguiente ficha:

FICHA ANÁLISIS			
Número		**Titular**	
Autor			
Sección			
FORMA			
Subtítulos			
Elementos multimedia			
Imagen			
Elementos posicionamiento			
Scrolls			
Páginas en papel			
Caracteres			
CONTENIDO			
Tema			
Persona			
Tiempo verbal			
Diálogo			
Presencia del periodista			
Punto de vista			
Descripción exhaustiva			
Uso de adjetivos			
Construcción escena por escena			
Observaciones			
AUDIENCIA			
Comentarios			
Compartido en Facebook			

Compartido en Google +	
Otras redes	

Cabe destacar que en el estudio de características consideradas relativas se han establecido tres parámetros concretos:

- Elevada: la característica se repite en todo el texto.
- Parcial: se repite más de cinco veces pero no está presente en todos los párrafos.
- Baja: se detecta sólo en algún párrafo.

A partir pues, de los datos registrados en la ficha de cada artículo hemos podido llegar a resultados cuantitativos que permiten ir más allá y hacer un análisis cualitativo del contenido producido por las revistas analizadas.

Cuanto a las entrevistas, se han utilizado con el objetivo de obtener información de primera mano sobre rutinas, edición y funcionamiento de los medios analizados. Se ha entrevistado pues, a responsables de éstos, redactores, editores, colaboradores y expertos con cuestionarios previamente planificados para obtener la máxima simetría posible de criterios:

- Rubén Díaz Caviedes. Redactor de *Jot Down*.
- Ángel Luis Fernández. Director y cofundador de *Jot Down*.
- Carles Foguet. Director de comunicación y cofundador de *Jot Down*.
- Leila Guerriero. Editora de *Gatopardo*.
- Roberto Herrscher. Experto en periodismo narrativo y colaborador de *Gatopardo*.
- Ricardo Jonás. Subdirector, editor y cofundador de *Jot Down*.
- Emiliano Ruiz Parra. Redactor freelance de *Gatopardo*.
- Marcela Vargas. Editora web y redactora de *Gatopardo*.

Estas entrevistas han sido dirigidas, es decir, se ha marcado una estructura previa para conducir a los entrevistados hacia los aspectos de interés de la investigación. De este modo, se han preparado cuestionarios, de entre 15 y 20 preguntas, algunas comunes a todos y otras individualizadas. El objetivo, sumergirnos en la temática, obtener información y evaluar las hipótesis iniciales de cara también a la continuación de la investigación.

Cabe remarcar que la entrevista la han utilizado autores dedicados a investigaciones cercanas a ésta por temática, como Albalad y Rodríguez (2012) o Berning (2011). También

avalan la técnica los estudios sobre ciberperiodismo de Singer (1997) y Quandt (2003). Igualmente, Albalad y Rodríguez (2012) y Berning (2011) han analizado los portales de las revistas que configuran su muestra. El análisis de contenido en portales de medios también lo ha realizado Paulussen (2004), Heinonen (2008), Domingo (2008) y Larrondo (2009).

3. RESULTADOS

3.1. El periodismo narrativo digital: tradición e innovación, de la mano

El periodismo narrativo, también conocido como 'Nuevo periodismo', ha emergido en la red a través de unos medios que han aparecido en el mundo digital en un momento muy cercano (Albalad, Rodríguez, 2012). Esta coincidencia no es casual, se debe a una serie de factores que conducen a su nacimiento y a partir de los cuales se puede dibujar el contexto social, político y demográfico de los entornos en los que surgen y ver así, por qué emergen:

3.1.1. Los medios existentes dejan nichos de información vacíos

El público es muy amplio y diversos temas no tienen espacio o la forma cómo se cubren no acaba de convencer al lector. Así de claro lo tenían, según explica Carles Foguet, al crear *Jot Down*, nacida, afirma, de la insatisfacción de sus fundadores respecto a los medios que consumían. Leila Guerriero, Roberto Herrscher y Emiliano Ruiz también afirman que *Gatopardo* es una clara alternativa a los medios del momento. Su editora, concretamente, afirma que sus temas siempre tienen un universal en el fondo, pero que van más allá y a partir de él retratan una situación concreta.

3.1.2. La tecnología está al alcance de todos y facilita la creación de nuevos medios

Gracias a las nuevas tecnologías se abarata la distribución y los costes estructurales de los medios. De este modo, se contempla una destacada emergencia en el mundo digital de revistas de toda clase, y entre ellas, unas cuantas dedicadas al periodismo narrativo como *Jot Down*, *Anfibia, Orsai, Panenka* o *Frontera D*. En paralelo, las versiones digitales de los medios ya existentes empiezan a asomar la cabeza.

3.1.3. Crisis económica

La sociedad española y colombiana viven un momento de recesión económica cuando nacen los medios analizados. De este modo, los medios existentes se ven obligados a repensar la forma cómo monetizan el contenido que ofrecen. Esta crisis además, llega acompañada de inestabilidad política, y, por ambos motivos, se descubre a un público

exigente, con criterio, que pide medios transparentes y no alineados con partidos políticos ni grandes empresas. Se trata de que los nuevos medios digitales expliquen lo que los tradicionales no cuentan, ya sea por falta de espacio o por presiones e intereses.

3.1.4. Globalización

Internet ha roto fronteras políticas y los medios analizados hablan la misma lengua, de modo que están al alcance de lectores que van más allá de sus regiones, su público objetivo es mucho más amplio. Roberto Herrscher explica que la influencia de la lengua española no se puede dejar de lado en este aspecto. Además, añade que *Gatopardo* es ya una herramienta para que los países latinoamericanos estén informados los unos de los otros y de España. Ángel Fernández, director de *Jot Down*, señala que un 5% de su público es latinoamericano.

3.1.5. Cambio de paradigma comunicativo

Resultado también de los anteriores factores y que pone sobre la mesa la gran cuestión de la supervivencia de los medios a través de los modelos de negocio actuales. Este hecho obliga a las empresas actuales a replanteárselo y a las nuevas a innovar y descubrir fórmulas innovadoras para sostenerse pues el paradigma de Laswell (1948) ya no funciona en un sistema de audiencias activas y en el que la venta de publicidad disminuye (Casero, Izquierdo, 2013).

3.2. Un periodismo que rompe las normas

En este contexto los medios analizados deciden recurrir a la tradición como garantía de futuro. Sin embargo, más allá de las pirámides invertidas, la economía lingüística y la brevedad, eligen un modelo que en su momento rompió moldes: por algo ya entonces se llamó "nuevo periodismo". Su esencia es la que se recoge en los contenidos de ambos medios pero adaptada al soporte digital.

A pesar de todo, la presencia digital de estos medios es un tanto peculiar. Si nos fijamos en las características principales del ciberperiodismo (Micó, 2006), vemos que se cumple el uso de datos actualizados, la versatilidad, la exactitud, la claridad, la concisión, la densidad, la precisión, la naturalidad, originalidad, variedad, atracción, ritmo, color, sonoridad, detalle y propiedad. Sin embargo, deja de lado las que se consideran básicas y más importantes en el entorno digital:

3.2.1. Proceso interactivo

Estos medios tienen contacto con el público a través de las redes sociales y los comentarios, pero el proceso de producción de los contenidos no es interactivo ni participativo; la elaboración es tarea del periodista y el lector no interviene en ella.

3.2.2. Uso de elementos multimedia

Los medios que trabajan en periodismo narrativo en soporte digital no utilizan los recursos multimedia que éste les ofrece en demasiada medida. Una observación similar la hicieron Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez y José María Albalad Aiguabella (2012) cuando en su artículo analizan la publicación *Frontera D*: "(...) No se aprovechan a fondo los recursos recomendados por los expertos en ciberperiodismo (…)".

Sobre este aspecto, Larrondo (2009) reitera la conclusión y deja entrever una 'hibridación' con el papel cuando asegura que:

> De hecho, los hipertextos presentes hoy en los cibermedios explotan tímidamente las potencias que nos brinda la red de redes; con demasiada frecuencia, recurren a una disposición lineal de los distintos elementos del discurso, lo que hoy por hoy refleja claramente la herencia del texto impreso.

El protagonismo, pues, se lo lleva el texto y la apuesta fuerte es por la narración. En este sentido, no influye el nivel de implementación tecnológica existente en las sociedades en las que estos medios se desarrollan; se trata de un puro criterio editorial.

Lo muestran las entrevistas realizadas a los responsables de estos medios, la mayoría de los cuales manifiestan cierto escepticismo entorno al uso de infografías, enlaces, vídeos o elementos de audio en los textos. En este sentido, Roberto Herrscher distingue entre la narración lineal de un texto puro y la falta de linealidad existente en un texto cargado de recursos extra. Según el autor, para que se entienda el texto, debe tener fuerza la narración.

Por su parte, Nora Berning (2011) afirma que se deben utilizar estos elementos correctamente para que no distorsionen el contenido. Masip, Meso y Micó (2009) hablaban, en este sentido, de que algunos de estos elementos multimedia complementan las noticias por yuxtaposición, conclusión totalmente extrapolable al reportaje. Deuze (2001) y Canavilhas (2007) coinciden con ellos.

3.2.3. Simultaneidad y frecuencia de actualización

La producción y la publicación de contenidos no es instantánea ni mucho menos simultánea. Se trata de un periodismo "Slow" -que defiende una producción y un consumo tecnológicos más reflexivos, sostenibles y humanos (Barranquero- Carretero, 2013) a la comunicación- que se permite tardar, que deja a los periodistas tiempo para trabajar los contenidos y que, por lo tanto, no actualiza con demasiada frecuencia sus publicaciones digitales; se publican un máximo de cuatro artículos nuevos al día. Así lo afirma Rubén Díaz Caviedes, redactor de *Jot Down*, y Leila Guerriero, editora de *Gatopardo.*

Según Guerriero, los lectores son plenamente conscientes de esta temporalidad. De este modo llegan a un pacto ni verbal ni escrito con el periodista, por el cual el profesional está totalmente legitimado para trabajar sin prisas ni presión y el usuario recibe contenidos de extrema calidad, rigor y elaboración literaria.

Vemos pues que los pilares base del ciberperiodismo no sustentan estos medios, pero curiosamente, los del periodismo informativo tradicional tampoco. Como hemos avanzado, no encontramos en los contenidos de *Jot Down* y *Gatopardo* textos breves, noticiosos ni con estructura de pirámide invertida. Lo que es más destacable de ellos es que tienen su propio concepto de la actualidad; los temas son actuales, pero no necesitan comunicarse al minuto.

Así pues, el concepto Slow en estos medios no sólo se aplica en la elaboración de contenidos, también en el ritmo de publicación. *Jot Down* y *Gatopardo* no llegan para dar la noticia antes que nadie, existen para analizarla, para dar un paso más, descubrir las caras de ésta que los que sí que se dedican a dar la noticia no descubren. Así lo destacan Rubén Díaz, redactor de *Jot Down* y Marcela Vargas, editora web de *Gatopardo.*

En este sentido, Vargas describe su enfoque como de crítica y reflexión sobre temas de actualidad, más dedicado a analizar las consecuencias culturales, sociales, políticas o económicas de los hechos más allá de los datos. Según describe Roberto Herrscher, se trata de explicar al lector algo nuevo o algo que desconocía o hasta algo que ya había visto pero que no había entendido. Como ya decía Hartstock (2000), en ese sentido, sobre los reportajes del nuevo periodismo: *"The idea was to give the full objective description, plus something that readers had always had to go to novels and short stories for: namely, the subjective or emotional life of the characters".*

La poca frecuencia de actualización, además de por el concepto Slow en el que están basadas, se justifica también por la influencia que todavía existe en las versiones digitales de *Jot Down* y *Gatopardo* de sus homólogas en papel. Se debe tener en cuenta, en este sentido, que *Gatopardo* se publica mensualmente y *Jot Down* cada tres meses. Así, en el primer caso, los principales contenidos web se actualizan al salir en papel. *Jot Down* no ofrece los mismos contenidos en los dos soportes pero actualiza con poca frecuencia ya que no se planifica el soporte en el que se va a publicar un contenido hasta que no se recibe y se lee.

Esta postura respecto a la actualidad también se manifiesta en un detalle que ambas publicaciones comparten: la ausencia de la fecha en los artículos. En *Jot Down* directamente no aparece, según Carles Foguet porque así promocionan todo su contenido y no sólo el más reciente y también porque de este modo parece que el ritmo de actualización sea mayor. En el caso de *Gatopardo*, la fecha se limita al mes y al año, pero tampoco aparece el día concreto, de modo que se manifiesta la misma voluntad de atemporalidad.

Vemos pues que la actualidad es la principal característica que estos medios incumplen. Sin embargo, una total infidelidad a las normas del periodismo informativo y a las del ciberperiodismo contrasta con una fidelidad notable a las convenciones del nuevo periodismo o periodismo narrativo:

- Construcción escena por escena: aparece en 23 de los 30 artículos analizados. De entre estos 23, en 12 aparece en un nivel elevado, en 10 parcial y en 1 bajo. Esta es la característica que más se puede vincular al hipertexto, porque rompe la linealidad de la narración (Berning, 2011).
- Diálogos realistas: los encontramos en 16 artículos de 30; sólo detectamos un uso elevado en 4 de ellos y en 12 es parcial. En la mayoría, más que presencia explícita de diálogos, hay referencias directas al lector, que se han considerado diálogo, como una conversación indirecta entre el lector y el autor.
- Punto de vista en tercera persona: mayoritario, junto con la primera persona, tanto singular como plural, y omnisciente. Según Leila Guerriero, se trata de una mirada con la que el lector pueda ver en el texto algo que posiblemente no hubiera pensado por sí mismo. Por su parte, Roberto Herrscher asegura que se trata también de destacar con textos que tengan este factor de sorpresa. Según Berning (2011):

The third- and first-person narrators complement one another, resulting in a multi- perspectival narrative. Moreover, as the following example shows, the two perspectives reinforce each other, strengthen the story's internal logic and exhibit verisimilitude.

- Detalles simbólicos: en 29 de los 30 artículos. De entre estos 29, en 20 aparecen en un grado elevado y en 9 parcial.

Debemos tener en cuenta, además, que el género que abunda en estos medios es el reportaje y de por sí, este ya lleva consigo los elementos que definen el periodismo narrativo. Analicemos la definición que Martín Vivaldi (1999) realiza de este género:

> Una información de más altos vuelos, con más libertad expositiva (…) El reportaje es un relato informativo, una narración más o menos noticiosa en donde la visión personal del periodista, su modo de enfocar el asunto influyen en la concepción del trabajo. Tiene pues, de la técnica informativa y de la narrativa.

De ésta, cabe destacar conceptos como "libertad expositiva", "narración más o menos noticiosa" y "visión personal del periodista". Si nos fijamos en "libertad expositiva" podemos vincularla con las descripciones exhaustivas y la construcción escena por escena, claves en el periodismo narrativo (Wolfe, 1973). Cuando habla de la visión personal del periodista podemos pensar en la persona narrativa que Wolfe promulga que sea la tercera -aunque muchos autores como Herrscher (2012) también defienden que sea la primera-. A la narración más o menos noticiosa nos hemos referido anteriormente.

Con todo, vemos que la voluntad de los editores y redactores de estos medios se aleja de la estrategia digital para parecerse más al papel:

> (...) Sin embargo, llama la atención en el concepto de la revista, que esta conserve los patrones típicos de las ediciones en papel, como si se trasladaran los textos impresos al soporte electrónico.

Esta hibridación no hubiera sido posible sin un elemento que no debe olvidarse: la peculiar profesionalización periodística de estos medios. Ninguno de los fundadores de *Jot Down* se dedicaba previamente al periodismo y este es uno de los motivos por los que, según Carles Foguet y Rubén Díaz, les fue muy fácil romper las normas del periodismo tradicional y del ciberperiodismo y atreverse a hacer todo lo que les habían dicho que no se debía hacer. Cabe destacar que, a pesar de que en *Jot Down* no todos los redactores tienen formación periodística, sí que son profesionales de alguna disciplina y cuentan con la calidad de redacción exigida y profesional que se les requiere.

Curiosamente, ejercen la profesión de una forma muy profesionalizada, con unas condiciones de trabajo consideradas buenas para sus periodistas y que les permiten lucirse con su trabajo y darse a conocer. En el caso de *Gatopardo*, las condiciones son las mismas, aunque en este medio la mayoría de los autores sí eran periodistas originalmente.

Teniendo en cuenta este apunte, y puestos a romper esquemas, cabe destacar que estos medios también salen de la que estaría considerada como su cultura periodística (Hallin y Mancini, 2004), el pluralismo polarizado, para mostrarse más afines con el liberalismo, caracterizado por la no alineación política y la profesionalización periodística. Es decir, se desarrollan en entornos en los que los medios suelen tener afinidad con alguna tendencia política pero ellos no la tienen; también en entornos en los que la profesionalización periodística no suele estar tan asociada y reconocida como en otras regiones, pero ellos dan valor a esta profesionalización. Como hemos destacado, sus redactores, aunque no todos periodistas originalmente, son expertos en alguna temática concreta y los más recientes tienen el privilegio de escribir junto a firmas muy consolidadas.

Entre otros factores ya comentados, estos detalles atraen indiscutiblemente al lector actual.

No se puede olvidar que éste no es para nada pasivo; las plataformas digitales le dan voz y le dan voto. A pesar de esta fidelidad al formato papel y la rebeldía con la que *Jot Down* y *Gatopardo* incumplen las convenciones del periodismo digital, un elemento digital clave como son las redes sociales sí que adquiere, sin embargo, suma importancia.

Estos medios aprovechan la doble función de estas redes (Campos, 2008), de información y entretenimiento para difundir sus contenidos así como para encontrarse con el público. Además, las redes son también termómetro: tal como explica Carles Foguet, *Jot Down* en papel salió gracias al éxito de la versión digital detectado en las redes sociales previamente.

Marcela Vargas, sin embargo, apunta, sobre este aspecto, que los miembros de estas comunidades, de momento, se dedican a compartir temas más que no a interactuar los unos con los otros. Como explicaba Noguera (2010): "No conviene confundir las posibilidades de conectividad en estos espacios sociales con la participación efectiva de esas audiencias".

Además, con las nuevas posibilidades que ofrece el soporte digital, la actividad del lector va mucho más allá de las opiniones; existe ya la opción de que se convierta en una especie de autor (Larrondo, 2009). Desde el momento en que el mismo lector puede decidir por qué vía continua leyendo un contenido –por ejemplo, si consulta o no un enlace- y se les otorga

autoridad para leer el texto de forma no lineal, adopta este nuevo rol. Según Berning (2011): *"Still, narrative journalism on the Internet enables readers to immerse themselves in a world of abundant narrative possibilities"*.

El modelo empresarial seguido por *Jot Down* y *Gatopardo* es, como su estilo narrativo, un híbrido. Ambas revistas se desarrollan en estructuras mixtas que comercializan otros productos derivados de los contenidos: *Gatopardo* a editorial Travesías y *Jot Down* a Wabi Sabi Investments.

En *Jot Down*, afirman que su producto es viable dentro de esta estructura y sin producir excesivos beneficios. *Gatopardo*, de momento, tampoco puede producir beneficios por ella misma. De hecho, en su historia ya ha vivido un cambio de propiedad. Comenzó a editarse en 1999 por el Grupo de Publicaciones Latinoamericanas y en 2006 fue adquirida por la editorial Mapas (ahora llamada Travesías).

La situación laboral de los periodistas se ve afectada por estos modelos. Los profesionales que trabajan en ellos, en lugar de obtener un puesto de trabajo estable, encuentran un trabajo parcial cómodo, con flexibilidad horaria y sin necesidad de desplazamientos. Al publicar en medios que difunden contenidos de valor y calidad su marca personal se ve también beneficiada.

Cabe destacar además, que el organigrama de éstas es totalmente horizontal. Es decir, los editores están en contacto directo con una amplia red de redactores repartidos por el mundo que no acuden a ninguna reacción física; ninguno de los dos cuenta con ella, ninguno de los dos la necesita. Los medios analizados demuestran que es posible lo que Siglic Gutiérrez ya planteó en 2006:

> No existe la necesidad, aunque sea recomendable, de que la redacción se encuentre ubicada físicamente en el ámbito local. Herramientas como el correo electrónico y la presencia en la World Wide Web de las fuentes y de las agencias de noticias posibilitan el distanciamiento espacial de la redacción.

Además, la plataforma digital permite también que nuevas firmas se den a conocer y publiquen con periodistas consolidados. En ambos medios analizados se observa este fenómeno y los responsables entrevistados hablan de él con orgullo.

4. CONCLUSIONES

Los medios que ejercen el periodismo narrativo en formato digital están más cercanos a las normas del papel, a pesar de que ninguno de ellos podría existir tal como lo conocemos actualmente sin internet.

De ambos soportes extraen las características que más les interesan para ser fieles a su concepto y a su mensaje. Así, cabe destacar como estos medios consiguen "papelizar la web" (Albalad Aiguabella y Rodríguez Rodríguez, 2012), es decir, hibridar ambos soportes para obtener un producto alternativo, que por forma y contenidos, atrae a los lectores y que intenta incorporar las ventajas del papel y las de los soportes digitales en perfecta simbiosis.

Aunque la web supera los límites del papel en horarios, calendario y extensión de los artículos Internet es, para estos medios, un soporte de contenidos y una herramienta de trabajo ya indispensable. En el papel no encuentran límites de diseño, mientras que en la web tienen las condiciones impuestas por las plantillas. Así pues, se intenta complementar los dos soportes, elaborar artículos largos en papel, con un calendario menos marcado y con el diseño del papel en la web. Igualmente, en *Gatopardo* se observa esta hibridación. En este caso, sin embargo, teniendo en cuenta que los contenidos digitales son los mismos que los del papel, el lector del papel gana en diseño y el de la web en gratuidad.

Así pues, en estos medios el soporte papel no ha quedado atrás. En las dos revistas los contenidos digitales son libres pero los del papel tienen valor añadido, adopta un rol superior que da prestigio al periodista y lo eleva al rango de escritor a la vez que hace sentir privilegiado al lector. En *Jot Down*, porque la revista en papel reserva contenidos exclusivos. En *Gatopardo*, porque como afirma Emiliano Ruiz, el lector del papel obtiene un objeto tangible bello.

Por tanto, en ambos casos, el lector obtiene un valor añadido del producto: diseño o gratuidad, pero la base siempre es la misma, la calidad de los contenidos. De este modo, no se perjudica ni el soporte digital ni el papel, simplemente se da al lector la opción de elegir el modo por el que quiere consumir el medio y la ventaja con la que prefiere quedarse.

Así, los medios digitales de periodismo narrativo demuestran que el papel no se deja de lado ya que hibridan formatos y contenidos del papel y de la plataforma digital. Sus fórmulas y las del periodismo narrativo se adoptan en la red mientras se desaprovechan las posibilidades que ésta ofrece. La voluntad es guardar fidelidad al papel y a la fuerza de los

textos y no utilizar recursos multimedia de forma abundante. De hecho, respecto a éstos, todavía existe cierto escepticismo.

Estos medios, sin embargo, no son, por ahora, un negocio viable. Para poder sostenerse se integran en estructuras empresariales que comercializan otros productos vinculados a los contenidos. De este modo, no ofrecen condiciones laborales estables a los periodistas aunque sí aportan valor a su firma. Además, tienen audiencia y seguimiento de modo que el reto a que se enfrentan es mantenerse por ellos mismos aprovechando que despiertan interés entre el público.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ALBALAD AIGUABELLA, J.M.; RODRÍGUEZ RODRIGUEZ, J.M. (2012). New perspectives on Spanish-language narrative journalism: from the big bang of the present Boom to the emerging editorial models. *Text & Visual Media*, *30*, 115-138.
- ANGULO, M. (2014) Crónica y Mirada. Aproximaciones al Periodismo Narrativo. Madrid: Libros del K.O., 2014.
- BARRANQUERO-CARRETERO, A. (2013). Slow Media. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático. *Palabra Clave, 16*(2), 419-448. Recuperado en http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3074/3149
- BERNING, N. Narrative Journalism in the Age of the Internet new ways to create authencity in online literary reportages. (2011). *Textpraxis, 3,* 1-13.
- CAMPOS FREIRE, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista latina de comunicación social, 68*. Recuperado en http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- CANAVILHAS, J. (2007). Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para la WWW. Covilhà: Livros LabCom.
- CASERO RIPOLLÉS, A.; Izquierdo-Castillo, J. (2013). Between decline and a new online business model: the case of the Spanish newspaper industry. *Journal of Media Business Studies*, *10*(1), 63-78. Recuperado en http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/92211/Casero_Izquierdo.pdf?sequence=1

- CHILLÓN, A. (1999) Literatura y Periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I y Universitat de València.
- DEUZE, M. (2001). Online journalism: modelling the first generation of news media in the world wide web. *First Monday, 6*(10). Recuperado en http://131.193.153.231/www/issues/issue6_10/deuze/index.html
- DÍAZ-NOCI, J.; DOMINGO, D.; MASIP, P.; MICÓ, J.L.; SALAVERRÍA, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergència. *El Profesional de la Información*, *19*(6). Recuperado en http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/13561/1/investigacion_internacional_sobre_ciberperiodismo.pdf
- DOMINGO, D.; HEINONEN, A. (2008). Weblogs and Journalism. *Nordicom Review*, *29*(1), 3-15. Recuperado en http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/domingoblogs.pdf
- GUTIÉRREZ, S. (2006). El reportaje inteligente en Internet. Aportes teórico-metodológicos para la discusión. *Revista Latina de Comunicación Social*, *61*. Recuperado en http://www.ull.es/publicaciones/latina/200613Siglic.htm
- HALLIN, D.C.; MANCINI, P. (2004) Comparing media systems. Three models of media and politics. Nueva York: Cambridge University Press.
- HARTSTOCK, J. (2000). A History of American Literary Journalism. Amherst: University of Massachusetts Press.
- HERRSCHER, R. (2012) Periodismo narrativo. Cómo contar la realidad con las armas de la literatura. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- JACOBSON, S.; MARINO, J.;GUTSCHE,R. (2015). The digital animation of literary journalism. *Journalism.* Recuperado en http://www.robertgutschejr.com/wpCcontent/uploads/2011/01/GutscheC digitalCliteraryCJournalism.pdf
- LARRONDO, A. (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Comunicación y Sociedad*, *22*(2), 59-88. Recuperado en http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=317

- LARRONDO, A. (2010). Propuesta metodológica para una aproximación empírica a los géneros ciberperiodísticos. *Zer*, *15*(28), 157-174. Recuperado en http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer29-08-Larrondo.pdf
- LASWELL H. D. (1948). Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada. *Sociología de la comunicación de masas, 2*.
- MASIP, P.; MESO, K.; MICÓ, J.L. (2009). Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos en la prensa digital. *Evolución del periodismo digital en España en el contexto de la convergencia*. Recuperado en http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/100.pdf
- MICÓ, J.L. (2006) Periodisme a la Xarxa. Vic: Eumo Editorial.
- NOGUERA VIVO, J.M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista latina de comunicación social*, *65*. Recuperado en http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html
- PAULUSSEN, S. (2004). Online news production in Flanders: how Flemish online journalists perceive and explore the internet's potential. *Journal of computer-mediated communication*, *9*(4). Recuperado en http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/paulussen.html
- QUANDT, T.; ALTMEPPEN, K.D.; HANITZSCH, T.; LOEF- FELHOLZ, M. (2003) Online journalists in Germany. *Aejmc convention*.
- SALAVERRÍA, R.; García Avilés, J.A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, *23*, 31-47. Recuperado en http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910
- SIMS, N. (1990). Literary journalism in the Twentieth Century. Nueva York: Oxford University Press.
- SIMS, N. (1996) "Los periodistas literarios o el arte del reportaje personal" en N. Sims, *Los periodistas literarios o el arte del reportaje personal* (pp. 12-37). Bogotá: El Áncora Editores.
- SINGER, J. (1997). Changes and consistencies: newspaper journalists contem- plate online future. *Newspaper research journal*, *18* (1-2), 2-18.
- UNDERWOOD, D. (2008) Journalism and the Novel: Truth and Fiction 1700-2000. Cambridge: Cambridge University Press.
- WOLFE, T. (1973) El Nuevo Periodismo. Barcelona: Anagrama.

6. Entrevistas

- DÍAZ CAVIEDES, Rubén. Redactor de *Jot Down*. (28/06/2014)
- FERNÁNDEZ, Ángel. Director y cofundador de *Jot Down*. (16/07/2014)
- FOGUET, Carles. Director de comunicación y cofundador de *Jot Down*. (30/05/2014)
- GUERRIERO, Leila. Editora de *Gatopardo*. (29/04/2014)
- HERRSCHER, Roberto. Experto en periodismo narrativo y colaborador de *Gatopardo*. (25/07/2014)
- JONÁS, Ricardo. Subdirector, editor y cofundador de *Jot Down*.(30/06/2014)
- RUIZ PARRA, Emiliano. Redactor freelance de *Gatopardo*. (22/07/2014)
- VARGAS, Marcela. Editora web y redactora de *Gatopardo*. (26/05/2014)

7. Artículos analizados

- AGUZZI, M. (2014). Tipografía en escena. *Gatopardo*. Recuperado en http://www.gatopardo.com/EstilosHomeGP.php?Id=889
- ARTAL, P. (2014). ¿Has visto mis gafas? *Jot Down*. Recuperado en http://www.jotdown.es/2014/07/has-visto-mis-gafas
- BILBAO, J. (2014). Las astutas y (perversas) tretas de los inquisidores para lograr la confesión. *Jot Down*. Recuperado en http://www.jotdown.es/2014/08/las-astutas-y-perversas-tretas-de-los- inquisidores-para-lograr-confesion
- BUSTOS, J. (2014). La luminosa magnesia de Manuel Alcántara. *Jot Down*. Recuperado en http://www.jotdown.es/2014/05/jorge-bustos-la-luminosa-magnesia-de-manuel-alcantara
- CAMPOS, C. (2014). Entrevista a Ada Colau. *Jot Down*. Recuperado en http://www.jotdown.es/2014/07/ada-colau-lo-mejor-que-puede-hacer-el-psoe-es-desaparecer
- DE LORENZO, M. (2014). Brasil no se merecía esto. *Jot Down*. Recuperado en http://www.jotdown.es/2014/07/brasil-no-se-merecia-esto
- DÍAZ CAVIEDES, R. (2014). Little Britain y el problema de la preposición. *Jot Down*. Recuperado en http://www.jotdown.es/2014/07/little-britain-y-el-problema-de-la-preposicion
- Gatopardo. (2014). Corazón de Florencia. *Gatopardo*. Recuperado en http://www.gatopardo.com/EstilosHomeGP.php?Id=883

- Gatopardo. (2014). Pequeño pero poderoso. *Gatopardo*. Recuperado en http://www.gatopardo.com/EstilosHomeGP.php?Id=890
- Gatopardo. (2014). Todo menos estándar. *Gatopardo*. Recuperado en http://www.gatopardo.com/EstilosHomeGP.php?Id=897
- GONZÁLEZ ROMO, A. (2014). L.12.12. *Gatopardo*. Recuperado en http://www.gatopardo.com/EstilosHomeGP.php?Id=899
- GONZÁLEZ ROMO, A. (2014). Mercado gourmet. *Gatopardo*. Recuperado en http://www.gatopardo.com/EstilosHomeGP.php?Id=887
- GONZÁLEZ, D. (2014). El misterio de Arnolfini. *Jot Down*. Recuperado en http://www.jotdown.es/2014/07/el-misterio-arnolfini-la-joya-robada
- GONZÁLEZ, E. (2014). El reloj de Hildy. *Jot Down*. Recuperado en http://www.jotdown.es/2014/02/enric-gonzalez-el-reloj-de-hildy
- GORGOT, E. (2014). Sintonías que marcaron mi infancia. *Jot Down*. Recuperado en http://www.jotdown.es/2014/07/sintonias-que-marcaron-mi-infancia
- IBÁÑEZ DE LA CALLE, I. (2014). Teatro para esperar y ser consolados. *Gatopardo*. Recuperado en http://www.gatopardo.com/EstilosHomeGP.php?Id=892
- IZAGUIRRE, A. (2014). Entrevista a Peio Ruiz Cabestany. *Jot Down*. Recuperado en http://www.jotdown.es/2014/07/peio-ruiz-cabestany-pase-el-primero-por-el-tourmalet-y-baje- llorando
- LAPIDARIO, J. (2014). La enredadera de los muertos. *Jot Down*. Recuperado en http://www.jotdown.es/2014/07/quien-mato-a-michael-hutchence
- MOLINA, J. (2014). El hombre que fue Cantinflas. *Gatopardo*. Recuperado en http://www.gatopardo.com/ReportajesGP.php?R=253
- MOLINERO, J. M. (2014). ¿Quién mató a Michael Hutchence?. *Jot Down*. Recuperado en http://www.jotdown.es/2014/07/quien-mato-a-michael-hutchence
- ORTIZ, G. (2014). Vincenzo Nibali y la sombra del dopaje en el tour. *Jot Down*. Recuperado en http://www.jotdown.es/2014/07/vincenzo-nibali-y-la-sombra-del-dopaje-en-el-tour- 2014
- POZO, F. (2014). Cambio de paradigma. *Gatopardo*. Recuperado en http://www.gatopardo.com/EstilosHomeGP.php?Id=881
- RUIZ PARRA, E. (2014). La construcción de Golondrinas. *Gatopardo*. Recuperado en http://www.gatopardo.com/ReportajesGP.php?R=249

- SÁNCHEZ, G. (2014). El dragón blanco. *Gatopardo*. Recuperado en http://www.gatopardo.com/EstilosHomeGP.php?Id=882
- SÁNCHEZ, G. (2014). Los números al poder. *Gatopardo*. http://www.gatopardo.com/EstilosHomeGP.php?Id=888
- SÁNCHEZ, G., Sienra, R. (2014). ¿Quién le teme a Avelina? *Gatopardo*. Recuperado en http://gatopardo.com/EstilosHomeGP.php?Id=880
- TELLO, C. (2014). Los señores de la costa. *Gatopardo*. http://www.gatopardo.com/ReportajesGP.php?R=250
- VALENZUELA, J. (2014). Robocop y el desguace de la conciencia humana. *Jot Down*. Recuperado en http://www.jotdown.es/2014/07/robocop-y-el-desguace-de-la-conciencia-humana
- VARGAS, M. (2014). The last ship. *Gatopardo*. Recuperado en http://www.gatopardo.com/EstilosHomeGP.php?Id=900
- WHEELER, D. (2014). Julio Iglesias, el embajador universal. *Jot Down*. Recuperado en http://www.jotdown.es/2014/08/julio-iglesias-el-embajador-universal

Volver al índice

LA INFLUENCIA DE LOS LECTORES DE HOY EN LA PRODUCCIÓN DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS

Belén Mainer Blanco
Universidad Francisco de Vitoria
b.mainer@ufv.es

Resumen: La relación establecida entre los contenidos informativos y los lectores ha cambiado radicalmente con las nuevas formas que posibilitan el acceso a la información. En este nuevo escenario se produce una transmedialidad y remediación coordinada en el proceso de creación de los contenidos informativos, al tiempo que su relación con la recepción ha evolucionado desde el lector tradicional hacia el prosumidor (que consume, distribuye y produce), donde su influencia afecta a la propia producción y orientación de los contenidos informativos. Los llamados contenidos líquidos, como diría Henry Jenkins, se expanden de una manera impredecible en un contexto de convergencia digital que traspasa fronteras, que afecta también a las prácticas tradicionales de la profesión periodística, sin duda un reto para los profesionales de hoy. Esta comunicación pretende realizar un acercamiento hacia las nuevas pautas de comportamiento de los prosumidores en su relación con la información y cómo su interacción y performance (actuación necesaria para completar el proceso transmedial) está influyendo en la creación y orientación del tratamiento periodístico dado a los contenidos. Para ello, se llevará a cabo un proceso metodológico de carácter cualitativo mediante los métodos de investigación documental y de análisis retórico, narrativo y discursivo que permitirán la descripción y comprensión del fenómeno. En una última parte, se realizará un estudio del caso del #askhermore, tras lo cual se llevará a cabo un análisis crítico e interpretativo de todo el contenido.

Palabras clave: información multimedia, interacción, prosumidor, entrevista, #askhermore

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos en un interesante proceso de cambio productivo y de recepción de los contenidos informativos, hoy evolucionado hacia el formato transmedia. En este sentido, se busca la inserción de los lectores en experiencias de consumo de información 360º, facilitado solo por los nuevos entornos digitales que albergan ambiciosas

apuestas de conexión con el receptor final y que lo incluyen necesariamente para completar la acción informativa. Es decir, el concepto de inmersión desarrollado por la holocubierta de Stark Trek, empleada por la experta en narratología digital Janet Murray como metáfora de lo que supone una inmersión total de una narración (para eso, la saga fílmica se hace uso de un dispositivo físico), nos indica que también la producción informativa está en plena fase de expansión en cuanto a la producción de contenidos orientados a la total inmersión del lector mediante la creación de mundos de ficción informativos y fragmentados.

La inmersión, como concepto, ha tenido y sigue estudiándose como un fenómeno en constante innovación y evolución. Lo digital y lo interactivo han evolucionado las formas en las que el ser humano se identifica con la narración de tal forma que logra desvincularse de su yo real para transportarse a la ficción, o de otros tipos, como el informativo. Nuestra identidad digital, aquella entendida como el proceso de rastreo de todos nuestros movimientos en la web, que nos constituye como un *yo virtual*, nos demuestra lo importante del estado de nuestras conexiones, generando problemas de crisis de identidad, multiplicadas y ramificadas por diversos lenguajes y soportes, en una clara tendencia a la fragmentación del usuario. El internauta se personaliza a través de redes y medios mediante la elección de elementos que constituyen sus intenciones comunicativas y, en definitiva, determinan cómo somos percibidos virtualmente y determinan nuestro grado de credibilidad y fiabilidad.

Esa inmersión puede ayudarse hoy mediante dispositivos físicos, como los de realidad virtual o mediante detectores que permiten la captura de los movimientos y que facilitan la interacción con los dispositivos de software.

> Cuando más conseguidos están los entornos de inmersión, más nos estimulan a querer participar activamente en su interior. Cuando nuestras acciones tienen resultados visibles, experimentamos un tipo de placer que proporcionan los entornos electrónicos: la conciencia de actuación. La actuación es el poder de llevar a cabo acciones significativas y ver los resultados de nuestras decisiones y elecciones" (Murray. 1999).

Pero la inmersión también, y esto este es el centro de atención de esta comunicación, se provoca desde los propios contenidos, aquellos que nos invitan a trasladarnos a otros mundos y que logran un compromiso total de los lectores. Hoy ya no hablamos de noticia del día, sino del tema del día, aquel que la visión subjetiva del lector percibe de forma fragmentada (pero continuista) desde las estructuras hipertextuales (que conectan por nodos las informaciones), pasando por lo multimedia (que enriquece la presentación de las

informaciones por contenidos), por lo hipermedia (en una total combinación hipertextual y multimedia) hasta las experiencias transmedia de hoy. En definitiva, la información, como las narraciones, evolucionan hacia la plena inmersión de los usuarios buscando las experiencias 360º, nuevas formas de conexión, de compromiso de cercanía, reconfigurando los marcos tradicionales del proceso informativo y enriqueciendo las oportunidades de desempeñar lo que Gabriel García Márquez denominó como el "oficio más bonito del mundo".

El lector de hoy es un lector activo que consume, se mueve, se comunica y produce grandes dosis de información, un hecho que genera corrientes de opinión que en muchas ocasiones se consolidan en redes de influencia y presión mediática hacia los grupos productores de contenidos, exigiendo asimismo la mejor calidad y transparencia entre lo que se publicita y lo que se publica. Esta investigación centra su atención precisamente en este aspecto. Mediante la aproximación al fenómeno desde un caso concreto, #Askhermore, que logró agrupar a los usuarios, organizados en torno a redes sociales, con el objetivo de modificar las pautas instauradas en cuanto al desarrollo del género periodístico de la entrevista en eventos que congregan a personajes famosos, con la consiguiente polémica y el necesario estudio del caso.

2. PERIODISMO Y NARRACIÓN TRANSMEDIA

Transmedia, como concepto abordado e investigado por Henry Jenkins, es aquel concepto que da forma al conocimiento de la planificación de los denominados contenidos líquidos, expandidos a través de la red y de difícil control. Para ello, se hace uso del multimodal (los contenidos se difunden a través de diversos medios), cuya particularidad, en una clara evolución del crossmedia, es que cada fragmento distribuido aporta una pieza clave del todo.

> Una narrativa transmediática puede empezar como una novela, y extenderse con películas, series de televisión, cómics, videojuegos y hasta juguetes y parques temáticos (Jenkins, 2006).

Es decir, la suma, conforma el conjunto narrativo, donde la unificación y coordinación de los contenidos resulta esencial para lograr una continuidad y una lógica de la narración. Cada fragmento narrativo complementa al resto de los fragmentos en clara consonancia con el conjunto de la narración, y donde el usuario tiene el rol de rastreo y recolección de los fragmentos distribuidos. El proceso se hace más complejo en cuanto a la participación

activa del receptor en la distribución y edición de los contenidos que recibe, un aspecto que abordaremos con más detenimiento más delante de la investigación y que analizaremos críticamente con un caso práctico.

En términos generales, podemos decir que se ha configurado una dinámica convergente de creación digital, mediante el aprovechamiento que las bondades de cada medio puede ofrecer a la narración y que incentiva el rol del lector activo mediante su participación en el mundo de ficción creado.

> La creación de la obra está determinada por los principios de construcción multimodal y transmedia ejercida por la aportación fragmentada de las piezas que componen la historia (Scolari, 2013*)*.

La narración transmedia, por tanto, puede aplicarse a diversos ámbitos. Es una configuración de contenidos que busca la inmersión del usuario con una finalidad determinada. En el caso del periodismo, resulta apasionante distribuir la temática informativa a través de varios medios y lenguajes para que sea el lector quien busque con intención esos rastros informativos que le darán la clave del asunto informativo. El proceso puede empezar con una entrevista en un diario, que luego puede desarrollarse desde otro enfoque en la televisión, producirse un documental que profundice en la información… y así, sucesivamente, cada medio (con sus respectivos lenguajes), conforman "el tema" informativo en una nueva forma de informar y comunicar con infinitas posibilidades.

En este sentido, el periodismo digital ha evolucionado en su historia más reciente desde el hipertexto al transmedia, en un claro desarrollo de las informaciones sucesivamente fragmentadas, de modo que las partes componen el todo en una narración informativa transmedial (desde el punto de vista de la producción y desde la teoría de la recepción). Según los principios del decálogo de la narración transmedia y multimodal determinados por Jenkins en su artículo publicado en 2007 en el blog "Confessions of an Aca-Fan", en un post titulado "Transmedia Storytelling 101", podríamos decir que la evolución del periodismo se dirige hacia estructuras de construcción de contenidos unificados y coordinados, donde la lógica del periodista interviene de manera inevitable como maestro de ceremonias componiendo en armonía las piezas que componen sus informaciones.

En este proceso de creación multimodal, multisoporte y multilenguaje, la experiencia social resulta también clave para completar el proceso. Solo gracias al rol de los prosumidores (usuarios consumidores y productores a la vez) que participan en la acción informativa

también a través de varios soportes y lenguajes combinados es posible la distribución de los llamados contenidos líquidos a nivel global, donde sucesivamente se edita y se extiende el trabajo realizado diariamente por los periodistas de oficio.

Hoy, las noticias se rastrean, según la teoría del rastreo de la información de Pirolli y Card, que indica que los lectores se comportan de la misma manera que un animal salvaje en busca de comida (objetivo y búsqueda de los rastros). En la teoría hipertextual se puede ver claramente este rol activo del lector a través de la estructura de redes de nodos, pero en la evolución del transmedia este seguimiento se vuelve más complejo precisamente por su naturaleza multimodal, que induce al lector a entrar y participar en la convergencia digital, desde la perspectiva de su marco de realidad, de forma libre y voluntaria en un mundo de ficción narrativo, pero informativo, convirtiéndolo en sujeto activo.

En este viaje informativo la realización (performance) de los usuarios es necesaria para completar el proceso informativo. Es más, se motiva su participación y sus aportaciones, en labores de distribución como de extensión de los contenidos (mediantes redeediciones, producciones propias…), gracias a las posibilidades de lo digital en una clara extensión de su experiencia virtual.

Por tanto, el proceso de la narración transmedia en el ejercicio periodístico puede investigarse desde la perspectiva de la composición planificada de los contenidos para que solo desde la colocación de las partes se pueda obtener una visión global de la historia, y también desde el punto de vista subjetivo del lector, cuyo interés y cuya participación activa de recolección es necesaria para querer informarse del conjunto. Es decir, periodista y lector, uno desde la creación y otro desde la recepción se ponen de acuerdo para completar todas las piezas de los paneles informativos, alineándose así con la ya consolidada convergencia digital. Hablamos de un proceso colectivo de los contenidos informativos, que configuran en mundos posibles y creíbles de información, coherentes, unificados y muchas veces planificados.

El periodista en este nuevo escenario asume el rol de motivar la transmedialidad y la remediación coordinada en el proceso de creación de los contenidos informativos. Es decir, el rol del periodista, por tanto, resulta fundamental en cuanto a aplicar a su trabajo los conceptos de transmedialidad en la producción de los contenidos, y también en cuanto a aplicar los conceptos de remediación entre todos los elementos y participantes del proceso informativo y comunicativo. Esta función, hace viable y posible la inmersión del lector en

el mundo informativo creado para que, desde el enfoque subjetivo del usuario final, éste pueda agrupar los fragmentos e informarse del conjunto.

Resulta apasionante entrever los escenarios hacia los que nos dirige la narración transmedia de la mano de las posibilidades de la convergencia digital, donde el proceso informativo ha cambiado hacia formas diseminadas y expandidas, de forma intencional e invocada en el usuario.

3. *PERFORMANCE* DEL LECTOR

Como hemos visto, la influencia de la narración transmedia afecta tanto a la propia producción como a la recepción de los contenidos informativos. Según el principio octavo del decálogo de la narración transmedia y multimodal de Jenkins:

> Realización (Performance): La habilidad de las narrativas transmedia de convertir el fan en una parte de la narrativa. Describe el papel de los prosumidores dentro de la narración como creadores de una parte del relato, dándole continuidad o bien con una historia paralela, expandiendo así esos mundos narrativos.

Los periodistas se dirigen a sus lectores, les abren las puertas de sus cuentas sociales, crean espacios abiertos a la participación y la colaboración, ofrecen claves, actualizan sus perfiles, atienden sus demandas y destacan las aportaciones de valor (formas de fidelización) con el objetivo de incluir al usuario en el proceso informativo y extender la experiencia de informarse. En definitiva, emprenden acciones que posibilitan e impulsan la participación activa de los lectores porque entiende el gran poder que ejerce la audiencia. Los receptores, por su parte, se agrupan, se comunican, se organizan y conforman redes de conocimiento en torno a los procesos informativos. Por tanto, las estrategias de comunicación hoy están enfocadas a producir cercanía, sensación de pertenencia y experiencias únicas. El acercamiento se traduce en compromiso, y la labor periodística se ve exponencialmente distribuida con el apoyo de los usuarios comprometidos. Laird Malamed, de Oculus, lo denomina "Crowdlifting", puesto que los lectores son los que consiguen con su forma activa lograr que tu trabajo sea libremente distribuido y globalmente conocido. Como diría Rheingold, actúan como multitudes inteligentes mediante la canalización de la información en lo que el play to belong (sensación de pertenencia) es una realidad para el periodismo de hoy.

Por ello, hoy el trabajo periodístico, en una clara alienación con el concepto web 3.0 (aun completamente no implantado), efectúa una reorientación de los contenidos hacia el lector.

En este sentido, habría que preguntarse, ¿afecta esta performance también a cómo enfocan la selección, el tratamiento, la composición y la publicación de la información?

En un escenario en cuya dimensión multimediática los prosumidores participan de la creación de contenidos configurando narraciones informativas que provocan experiencias de inmersión de los usuarios, resulta fundamental abordar cómo esta realización de los usuarios afecta a las prácticas tradicionales de la profesión periodística.

Existe una frontera borrosa entre las intenciones de fidelización y compromiso con la experiencia narrativa, donde es habitual que se ceda la licencia de autoría para reconfigurar los mundos de información creados (en una extensión y continuación del viaje informativo), y la demanda de praxis que alteran la libre producción inicial de los contenidos. Es decir, los usuarios, en su rol participante, en algún punto de la producción asumen el control de la misma en lo que Jenkins denomina "economía moral" (2009) al justificarse la apropiación activa de los contenidos mediáticos en favor del interés común.
Y no solo adquieren una mayor importancia como generadores de nuevos contenidos, sino que imprimen demandas hacia los creadores primeros, los periodistas. De esta manera, buscan una adaptación de la producción a sus gustos, aplicada a la satisfacción de su concepción de creación o de cómo deben ser elaborados los propios contenidos. Toman el control, rehacen la obra original y demandan cambios en la estructura, peticiones, por otro lado, organizadas y que ejercen una gran presión mediática en la práctica periodística.

En este sentido, se produce una transformación en las prácticas de la profesión periodística, donde los lectores realizan y manifiestan demandas y ejercen acciones organizadas y justificadas para que sean atendidos, en aras al rol que efectúan en los nuevos escenarios donde su performance es clave. No solo participan de la acción informativa, sino que exigen cambios en las estructuras predeterminadas en el camino de ida de la información.

Esta comunicación pretende realizar un acercamiento hacia las nuevas pautas de comportamiento de los prosumidores en su relación con la información y cómo su interacción y performance (actuación necesaria para completar el proceso transmedial) está influyendo en la creación y orientación del tratamiento periodístico dado a los contenidos a través del caso de estudio #AskHerMore, una reivindicación efectuada desde la potencia comunicativa y global de los medios sociales, que solicitaban un cambio en el ejercicio periodístico de los profesionales que cubren las alfombras rojas del mundo.

4. COBERTURAS DIFERENTES EN LA ALFOMBRA ROJA

El origen del caso #AskHerMore se remonta al año 2011 con el documental Miss Representation (http://therepresentationproject.org/films/miss-representation), acerca de la enorme influencia que los medios de comunicación pueden ejercer sobre los niños y los adolescentes al presentar una visión sesgada y parcial del papel de la mujer en la sociedad actual. Gracias al éxito del documental, en 2014 lanzaron el proyecto The Representation Project (http://therepresentationproject.org/films/the-mask-you-live-in) y crearon el hashtag #AskHerMore en Twitter, solicitando a los periodistas que cambiaran el tratamiento dado al género de la entrevista otorgando a las preguntas mayor profundidad e interés cualitativo, especialmente en el caso de las entrevistadas mujeres y, más concreto, en el caso de la superficialidad de las preguntas realizadas a las actrices en las citas del sector cinematográfico. Pedía cambiar la pregunta ¿De qué firma es tu vestido?

La comediante Amy Poehler, creadora de la web Amy's Smart Girls, distribuyó rápidamente la iniciativa en su plataforma y logró que se convirtiera en trending topic entre los tuiteros estadounidenses durante la temporada de premios del séptimo arte.

En consecuencia, #AskHerMore, gracias la presión ejercida por los medios sociales, y apoyada por algunas de las actrices más reconocidas de Hollywood (Jennifer Aniston, Julianne Moore, Nicole Kidman, Elisabeth Moss, Reese Witherspoon, Sofia Vergara, Emilia Clarke, Tatiana Maslaney, entre otras), empezó a tener sus consecuencias. El canal E! retiró la polémica manicam (tomaba primeros planos de la manicura de las actrices), una evolución de la GlamCam (planos de 360 grados) o la StilettoCam (planos de los zapatos). Previamente, la periodista del canal de televisión, Maria Menounos, había recibido el rechazo de la actriz Jennifer Aniston a su invitación a participar de la manicam, lo que provocó una ola de críticas en los medios sociales. La editora de Vogue USA, Catherine Piercy, señalaba en Twitter: "Tu poder en Hollywood está directamente relacionado con la comodidad con lo que rechazas la manicam".

Por su parte, la Revista *Elle* decidió un cambio de estrategia en la elaboración de los contenidos de su publicación en cuanto a igualar los espacios dedicados a las mujeres y a los hombres sobre las rutinas de belleza, conciliación y mantenimiento.

El medio *Buzzfeed llevó la polémica más allá de la Revista Elle* en los premios Bafta 2015 preguntando a los actores las preguntas que en años anteriores habían realizado a los compañeras de reparto: "¿Quién te viste?" "¿Cuánto tiempo has tardado en arreglarte?" o

"¿Podrías dar una vuelta para la cámara?". Algunos de los entrevistados como Michael Keaton y Eddie Redmayne quedaron sorprendidos, otros como Kevin Spacey preguntó a la reportera: "¿Te has fumado algo antes de venir?".

La antesala de los Oscar no fue una excepción, la corriente en los medios sociales se había incrementado, llegando incluso los organizadores de la gala Golden Globes a lanzar por Twitter un llamamiento a los reporteros para que cambiaran el enfoque de sus preguntas a las actrices:

> *A Golden Globes night Twitter trend urged red carpet interviewers to ditch the 'What are you wearing' questions and, instead, ask women 'what are you reading?'*

El twitter fue aplaudido, y apoyado por el movimiento de la red #AskHerMore, impulsado asimismo por Amy Poehler's a través de su plataforma Smart Girls campaign. De tal forma que al inicio de la gala, los organizadores emitieron un nuevo tuit en el que reincidía en la idea original de demandar un cambio directo en el tratamiento realizado a las preguntas dirigidas a las actrices:

> *'What if we asked actresses on the red carpet more than "who are you wearing?"' the organization tweeted as the Golden Globes first kicked off.*

Golden Globes night #AskHerMore Twitter trend pushes interviewers to pose more thoughtful questions on the red carpet

- **Amy Peohler's Smart Girls campaign started the hashtag trend that urged the likes of E! to ask more than 'Who are you wearing?'**

SHARE SELECTION

By JOSH GARDNER FOR MAILONLINE

PUBLISHED: 05:54 GMT, 12 January 2015 | **UPDATED:** 09:52 GMT, 12 January 2015

Lo que inicialmente fue una petición menor, con cada cita del circuito previo a los Oscar incrementaba la fuerza del #AskHerMore, llegando a convertirse en noticia de la noche, donde periodistas lanzaban una reflexión sobre la cuestión y donde se efectuaron muy pocas preguntas acerca del atuendo de las actrices, dando paso a preguntas orientadas a su trabajo.

Oscars 2015: #AskHerMore campaign may inspire a red carpet rebellion

Social media movement encourages reporters to ask actresses smarter questions

CBC News Posted: Feb 20, 2015 8:00 PM ET | Last Updated: Feb 20, 2015 8:00 PM ET

A través de Twitter los usuarios enviaban las preguntas que querían oír. Algunas actrices emitieron directamente las preguntas para que los periodistas las transcribieran:

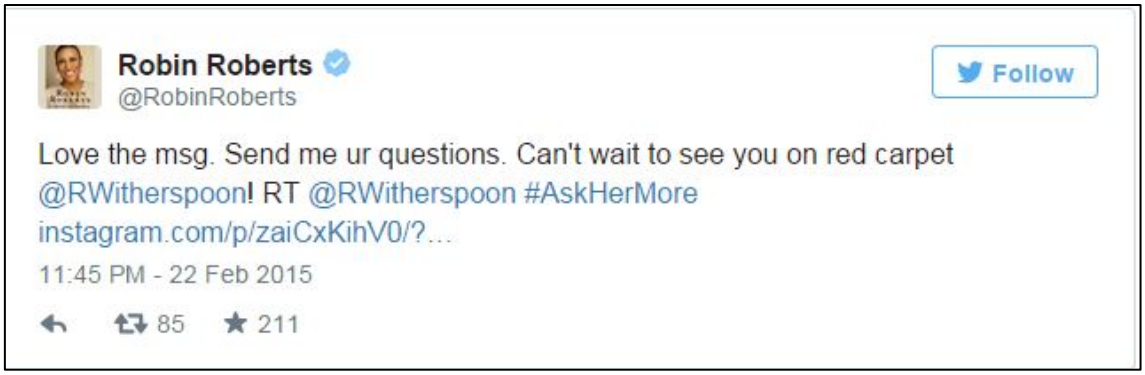
Maria Shriver Follow
@mariashriver

My friend Nadine said red carpet reporters should change the line "What are you wearing?" to "What do you care about?" #AskHerMore

11:55 PM - 22 Feb 2015

536 682

Los periodistas que cubrían la gala, pedían a los usuarios que les remitieran las preguntas que querían que hicieran, como es el caso de Robin Roberts:



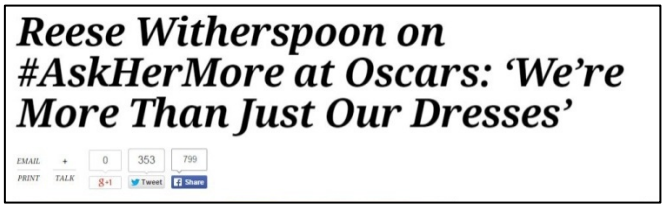
Robin Roberts Follow
@RobinRoberts

Love the msg. Send me ur questions. Can't wait to see you on red carpet @RWitherspoon! RT @RWitherspoon #AskHerMore instagram.com/p/zaiCxKihV0/?…

11:45 PM - 22 Feb 2015

85 211

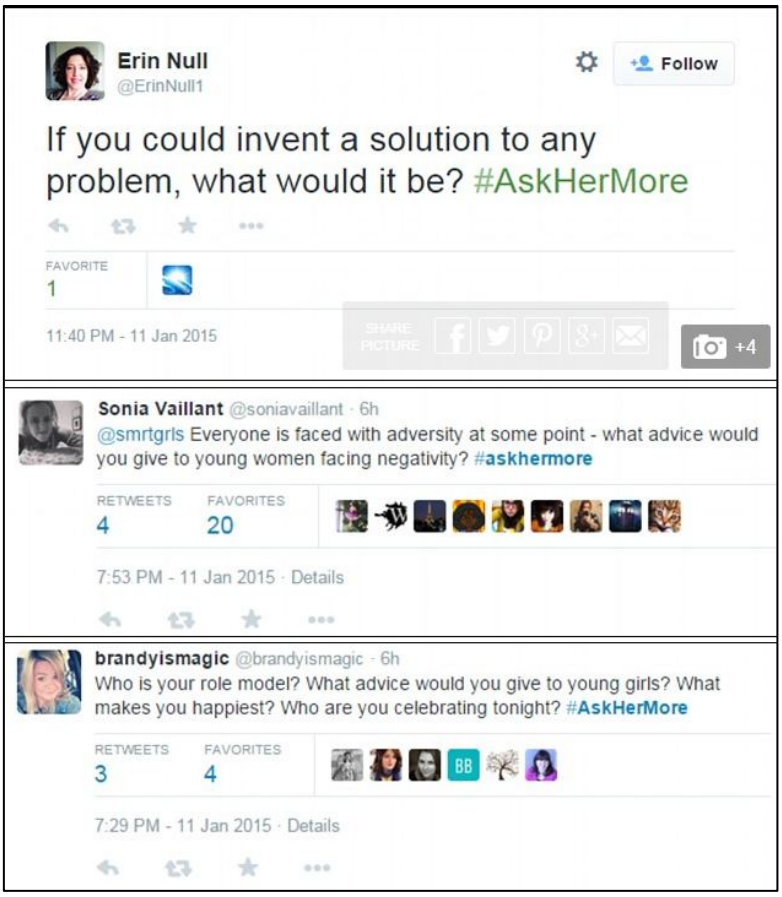
"No somos solo vestidos", declaraba Reese Witherspoon mostrando su apoyo en Twitter horas antes a la Gala con su apoyo al hashtag #AskHerMore, y también a través de Instagram, con un ejemplo a reporteros de buenas preguntas:



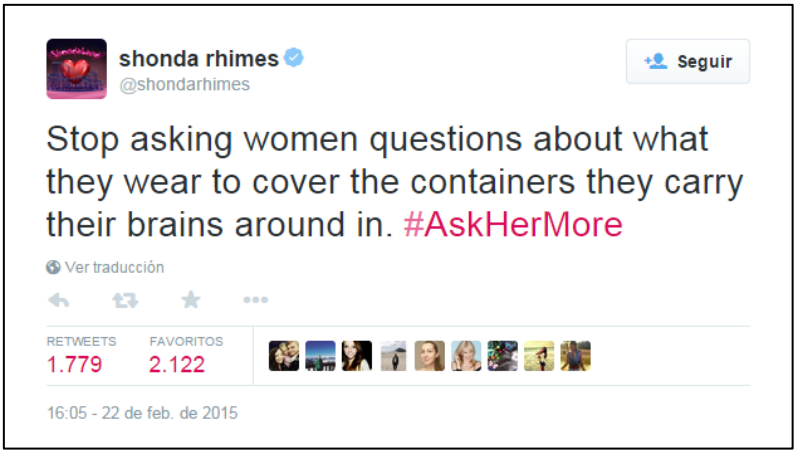
Reese Witherspoon on #AskHerMore at Oscars: 'We're More Than Just Our Dresses'

Los usuarios no tardaron en participar de la iniciativa y su respuesta inmediata mostró el tipo de preguntas que querían se produjeran durante la retransmisión de la gala:

> *'Maybe next year since they're not hosting Amy & Tina could work the red carpet & ask all these #AskHerMore questions. I'd watch,' tweeted @reallychristy.*
>
> *'Who is your role model? What advice would you give to young girls? What makes you happoest? Who are you celebrating tonight? #AskHerMore' tweeted @brandyismagic.*
>
> *'If you could invent a solution to any problem, what would it be?' wonders @ErinNull1.*
>
> *'Everyone is faced with adversity at some point - what advice would you give to young women facing negativity?' @soniavalliant*



Y las manifestaciones de apoyo se sucedieron durante la ceremonia: Shonda Rhimes (guionista de *Anatomía de Grey* y *Scandal*) tuiteaba: "Dejad de preguntarle a las mujeres sobre lo que llevan para cubrir los contenedores en los que llevan sus cerebros". Por su parte, la actriz Lena Dunham publicaba: "Preguntadles sobre las causas que apoyan, no sobre sus prendas de apoyo". Hillary Clinton compartió: #askhermore.



Los presentadores del canal E! en directo, Giuliana Rancic and Ryan Seacrest, ofrecieron una lista del tipo de preguntas que les gustaría ver y que habían asimismo recogido en los

medios sociales: ¿Quién te inspira?, ¿Cuál es tu libro preferido? ¿Qué metas te gustaría alcanzar en tu carrera?, ¿Qué han aprendido de tu última caracterización?

Un día tras la gala de los Oscar 2015, los diarios publicaban y resaltaban no solo la aportación realizada por el movimiento de los medios sociales, sino también los discursos feministas en continuidad con el movimiento en la red. Así, las portadas reflejaron la cita como la más feminista de la historia, como la publicada por el diario El País:

La gala más feminista de la historia

Patricia Arquette entonó un poderoso discurso sobre la igualdad salarial entre hombres y mujeres y Reese Witherspoon lideró el debate sobre el sexismo de la alfombra roja.

NOELIA RAMÍREZ | 23 DE FEBRERO DE 2015 | 06:40 H.

La singularidad del caso de #AskHerMore viene determinada por ser un ejemplo de cómo la presión popular varía la cobertura de un evento informativo, un hecho que no ha pasado desapercibido para las editoriales.

En esta línea, la trascendencia del movimiento ha tenido su continuidad en otros eventos, como la realizada en el Festival de Cannes 2015:

5. CONCLUSIONES

Cada semana asistimos a rectificaciones, modificaciones de los productores de contenidos a raíz de las demandas de los usuarios. Se emiten cartas abiertas donde se piden disculpas por los errores cometidos y se lanzan nuevas formas que pongan solución a las malas praxis, en opinión de los lectores, realizadas por los periodistas.

Es el poder de los lectores activos y de cómo éstos han logrado de facto influir en los contenidos que se les ofrece, un hecho al menos cuestionable. De un lado, estos consumidores se caracterizan por ser extremadamente rigurosos, por buscar la noticia, por difundirla, por extender los contenidos líquidos por las redes, editarlos, expandirlos, en definitiva, por su fidelidad, por su compromiso con la información, por su organización y planificación e interés. En este sentido, exigen el máximo nivel de calidad y honestidad a los productores, lo que se traduce en un control del mercado bastante exhaustivo. No obstante, cabría preguntarse: ¿esta influencia traspasa los límites de la libertad de expresión? ¿Sabedores de la repercusión de sus piezas informativas, los periodistas optan por la autocensura, quedan seducidos por la retórica de los lectores, o simplemente anotan sus demandas y las transcriben? ¿Hasta dónde pueden o deben llegar las demandas de los lectores?

#AskHerMore tiene un significado, es una corriente legítima, pero debemos cuestionar hasta qué punto puede llegar la legitimidad de la crítica en casos donde se llega a remitir las preguntas al periodista, en un claro enfoque reduccionista de sus asignaciones en el proceso de la comunicación. *El mercado nos pone en nuestro sitio*, dicen las empresas. Las audiencias, también. Pero, el equilibrio entre el rigor y la atención a los receptores finales debe quedarse en la petición, y no trasladarse al campo de la exigencia mediática, provocando la consiguiente modificación de la labor del profesional. Un interesante debate que en paralelo a la polémica suscitada por #AskHerMore. Un interesante debate que aún hoy continúa, pero cuyo efecto podemos ver con el interés de la industria de estar del lado de los consumidores respondiendo a sus demandas de manera inmediata.

6. BIBLIOGRAFÍA

- BODEN, Margaret. 1990. The Creative Mind: Myths and Mechanism. London: Routledge
- BOLTER, David / GRUSIN, Richard. 2002. Remediation: Understanding New Media. Cambridge, MA: MIT Press.
- CUBITT, Sean. 2000. "Multimedia!. In Swiss, Thomas. Unspun – key concepts for understanding the world wide web. New York: NYU Press.
- GALANTIER, Philip. "What is Generative Art? Complexity Theory as a Context for Art Theory". Proceedings of GA2003, 6th Generative Art Conference.
- GRAU, Oliver. 2003. Virtual Art. From Illusion to Immersion. Cambridge, MA: MIT Press.
- HAYLES, Katherine. 2007. "Electronic Literature. What is it?". Eliterature.org 1.0 (n.d.): n. pag. 2 Jan. 2007. Web. Dec. 2014.
- JENKINS, Henry (2006): Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press.
- JENKINS, Henry (2009): Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración. Editorial Paidos Comunicación.
- KWASTEK, Katja. 2013. Aesthetics of Interaction in Digital Art. Cambridge, MA: MIT Press.
- LANDOW, George. 2006. Hypertext 3.0: Critical theory and new media in an Era of Globalization. Baltimore: Johns Hopkins UniversityPress.
- LISTER et.al. 2003. New Media: A Critical Introduction. London: Routledge.
- LOTMAN, Iuri (1979): Semiótica de la cultura. Cátedra. Madrid.
- MALAMED, Laird (2014): Director de Operaciones de Oculus (Conferencia FicoD)
- MANOVICH, Lev. 2001. The Language of New Media. Cambridge, MA: MIT Press.

- MARTIN, Allan. 2008. "Digital Literacy and the Digital Society". En Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices. vol 30. Colin Lankshear& Michele Knobel (editors). New York: Peter Lang.
- MURRAY, J. 1997.Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace. New York: The Free Press.
- RHEINGOLD, Howard (2004): Multitudes inteligentes: la próxima revolución social. Barcelona. Gedisa.
- SÁNCHEZ MESA MARTÍNEZ, Domingo (2012): "Videojuegos y Cine: intermedialidad / transmedialidad". Ed. BarbaraZecchi. Teoría y práctica de la adaptación fílmica. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Colección Académica. pp. 205-238.
- SCOLARI, Carlos (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan.* Barcelona: Deusto.

7. WEBS

- Elle: http://www.elle.com/culture/celebrities/interviews/a19805/what-happens-when-men-have-to-answer-inane-questions-on-the-red-carpet/
- El Mundo: http://www.elle.com/culture/celebrities/interviews/a19805/what-happens-when-men-have-to-answer-inane-questions-on-the-red-carpet/
- El País: http://smoda.elpais.com/articulos/por-que-las-actrices-se-rebelan-contra-la-mani-cam/5852
- Glamour: http://www.glamour.es/celebrities/noticias/articulos/ask-her-more-reivindicaciones-feministas-en-los-premios-oscar-2015/21214
- Instagram Cannes: https://instagram.com/p/zaiCxKihV0/
- Time Magazine: http://time.com/3718008/oscars-2015-askhermore-reese-witherspoon/
- The Representation Project; http://therepresentationproject.org/askhermore-how-the-media-talks-to-women-on-the-red-carpet/

· The Hollywood Reporter: http://www.hollywoodreporter.com/news/oscars-red-carpet-2015-battle-775698

· Twitter #askhermore cannes: https://twitter.com/hashtag/askhermore

· Twitter #askhermore: https://twitter.com/hashtag/askhermore?lang=en

^ Volver al índice

¿CAMBIA EL ENTORNO DIGITAL LA FORMA DE ESCRIBIR PERIODISMO NARRATIVO? LOS CASOS DE *FRONTERAD* Y *JOT DOWN*

David Sanchis Cano
Universidad de Navarra
dsanchis@alumni.unav.es

Resumen: La siguiente comunicación, titulada "¿Cambia el entorno digital la forma de escribir periodismo narrativo? Los casos de FronteraD y Jot Down", reflexiona sobre el impacto de internet en el periodismo narrativo, que ha experimentado en los últimos años un nuevo auge que también ha llegado a España, donde encontramos nuevos títulos nativos digitales.

Tras identificar las herramientas propias del periodismo narrativo, principalmente de la mano de Roberto Herrscher, esta investigación se centra en las dos revistas españolas nativas digitales que publican textos de periodismo narrativo –*FronteraD* y *Jot Down*–, de las que se ha realizado una selección de reportajes que se han sometido a un posterior análisis textual. La pauta seguida han sido las herramientas anteriormente nombradas: el tipo de historia (tema), la subjetividad, la importancia de la mirada del periodista, las voces de los personajes y la caracterización de personajes y construcción de escenas.

Se ha querido observar si sigue vigente la presencia de estos elementos, que ya se daban en el periodismo narrativo previo a la web, en el nuevo entorno digital. Además, también hemos señalado algunas novedades que aporta el contexto digital, no en la narración, sino en los procesos de ideación, producción y distribución del contenido en estos casos concretos de estudio.

Del análisis se concluye que las herramientas propias de escritura del periodismo narrativo siguen vigentes, en los textos publicados en internet, tal y como venían aplicándose antes del contexto digital. Sin embargo, pese a no haber un cambio profundo en el modo de escribir, internet sí que introduce novedades en elementos como la libertad de elección del tema, la financiación o la capacidad de difusión a través de las redes sociales.

Palabras clave: periodismo narrativo, periodismo digital, crónica latinoamericana, reportaje narrativo, *FronteraD, Jot Down*

1. INTRODUCCIÓN

El Periodismo Narrativo ha experimentado en los últimos años un nuevo auge, que se ha visto más impulsado si cabe por las oportunidades que ofrece Internet. En América Latina se han fundado una gran cantidad de revistas centradas en el Periodismo Narrativo (Poblete Alday, 2014: 1165), tendencia que también ha llegado a España, donde encontramos nuevos títulos nativos digitales,como *FronteraD* y *Jot Down*, que suponen un importante incremento de la relevancia de este tipo de periodismo.

El auge del Periodismo Narrativo actual va tan ligado al desarrollo de la crónica latinoamericana que algunos autores llegan a identificarlos uno con el otro, como Carrión (2012: 30): "Periodismo narrativo o literario. Ficción verdadera. Relato real. Llamémosle: crónica"; o Caparrós (2007): "Yo lo llamo *crónica;* algunos lo llaman *nuevo periodismo*".

En España, el auge del Periodismo Narrativo en Internet se observa referido a lo que las revistas españolas de Periodismo Narrativo llaman reportaje, puesto que hablar de crónica en este país tiene unas implicaciones muy concretas y diferentes a las de la crónica latinoamericana.

La distinción tradicional entre reportaje y crónica en España da lugar a una confusión de términos cuando se intenta mirar de manera conjunta el fenómeno del Periodismo Narrativo en este país y en América Latina. Asegura Carrión (2012: 29) que "las palabras nos confunden. En España, un reportaje es una crónica", mientras que los mismos estudiosos de la crónica latinoamericana no aciertan en definir el propio concepto. Para Jaramillo Agudelo (2012: 14) el debate sobre el nombre de este género "parece ineludible y es, también, inútil", y Villoro (2012: 578) la define como "el ornitorrinco de la prosa", por su variedad de elementos tomados de otros géneros y fusionados en esta "forma escritural híbrida, proteica y transdisciplinar" (Poblete Alday, 2014: 1172).

Los reportajes que publican las revistas españolas *FronteraD* y *Jot Down* podrían ser, el equivalente a la crónica latinoamericana en España. "Reportaje narrativo" parece un término adecuado para nombrarlos, puesto que estos textos siguen recibiendo el nombre de reportajes en este país –y así se clasifican en las revistas digitales en las que se publican– y, sin embargo, responden más bien al patrón del Periodismo Narrativo y la crónica latinoamericana.

¿Cuáles son las maneras propias de escribir textos de Periodismo Narrativo? Herrscher (2012: 33-43) señala cinco herramientas de construcción de un texto narrativo, que también recuerdan a los parámetros ya anunciados tiempo atrás por Wolfe (1973). La primera consiste en "pasar de las fuentes a los personajes y de las declaraciones a las escenas casi teatrales donde la gente cuenta cosas es entrar en el mundo del periodismo narrativo", mostrar a alguien "actuando" y contar no sólo lo que dijo sino "cómo dijo lo que dijo".

Otra de las herramientas es el punto de vista y el personaje del narrador, que contradice al periodismo informativo tradicional para el que el 'yo' "está prohibido como punto de vista, como mirada particular, como observador personal". Se trata de que haya "un 'yo' que viaja y cuenta" para que el lector "vea" con los ojos del periodista (2012: 35-36).

También incluye en esta lista la posibilidad de "escuchar a alguien distinto a nosotros contar su historia, desde su punto de vista", esto es, ofrecer al lector "las voces, las lógicas, las sensibilidades y los puntos de vista de otros". Además, nombra el recurso de mostrar "detalles reveladores" para que, ante una escena, "el lector sienta que la ve con sus propios ojos", algo que recuerda a los detalles simbólicos de los que hablaba Wolfe (1973: 31). Por último Herrscher indica que no todos los temas pueden ser escritos a través del Periodismo Narrativo: "A veces nos encontramos con temas que, por más vueltas que les demos, no se prestan para este tratamiento" (2012: 42).

2. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Esta investigación se centra en las dos revistas españolas nativas digitales que publican textos de Periodismo Narrativo –*FronteraD* y *Jot Down*– para responder a la siguiente pregunta: *¿Cambia el entorno digital las maneras propias de escribir Periodismo Narrativo?*

Las ideas ya expuestas de Wolfe (1973: 31) y Herrscher (2012: 33-43) han servido como guía para determinar los elementos de análisis: el tipo de historia (tema), la subjetividad, la importancia de la mirada del periodista, las voces de los personajes y la caracterización de personajes y construcción de escenas.

El método utilizado es el análisis textual. Se ha querido observar si sigue vigente la presencia de estos elementos, que ya se daban en el Periodismo Narrativo previo a la web, en el nuevo entorno digital. Además, también hemos señalado algunas novedades que aporta el contexto digital, no en la narración sino en los procesos de ideación, producción y distribución del contenido en estos casos concretos de estudio.

Se han seleccionado cuatro reportajes de cada una de las revistas –*FronteraD* y *Jot Down*–, de entre los que cumplían unos determinados criterios. En primer lugar, se ha buscado que fueran textos publicados originalmente en la web y que estuvieran disponibles en el archivo web, lo que garantizaba que este trabajo pudiera llevarse a cabo. Como marco temporal se estableció un período de seis meses –el último trimestre de 2013 y el primero de 2014–, tiempo que se ha considerado suficiente para poder observar textos de diversos autores y temas, escritos en contextos sociales e informativos diferentes.

Otro de los criterios seguidos para la selección de los reportajes ha sido que estuvieran etiquetados como "reportaje" en sus respectivas publicaciones. Por último, se ha determinado como requisito de selección que los textos contaran con una extensión superior a 3.000 palabras. La propia naturaleza del reportaje narrativo exige que haya un texto largo, indicativo de la presencia de una narración extensa, en la que se puedan dar los elementos del Periodismo Narrativo.

El reportaje es un género que ofrece un gran abanico de posibilidades. Por esta razón, no todos los reportajes que cumplían los criterios de selección establecidos respondían finalmente al tipo de texto cuyas características permiten hablar de un reportaje narrativo. Por eso, la selección final de los ocho reportajes –cuatro de *FronteraD* y otros cuatro de *Jot Down*– se ha resuelto escogiendo aquellos en los que la presencia de los elementos de análisis se ha considerado suficientemente relevante, según los objetivos de este trabajo.

Tabla 1. Selección de reportajes para el análisis

Nombre para el análisis	Título	Autor	Revista	Fecha
Reportaje A	*Los niños que escapaban de los hogares refugio en Guatemala*	Carolina Gamazo	FronteraD	03/2014
Reportaje B	*Taclobán, una escombrera en Filipinas. A tres meses del tifón 'Haiyan'*	Eric San Juan	FronteraD	02/2014
Reportaje C	*El modelo del modelo: las represas al sur de Chile. Una*	Nazaret Castro	FronteraD	01/2014

	hidroeléctrica contra el Lago Neltume			
Reportaje D	*Roboski, el pueblo que nunca perdonará a Erdogan*	Pablo López Orosa y Miguel Fernández Ibáñez	FronteraD	02/2014
Reportaje E	*La frontera del tigre*	Ginna Morelo	Jot Down	11/2013
Reportaje F	*Mejor váyanse a vender caramelos en los semáforos*	Bru Rovira	Jot Down	09/2013
Reportaje G	*La nadadora entre los tigres*	Ander Izagirre	Jot Down	11/2013
Reportaje H	*<<No sabíamos que la muerte pudiera ser tan bella>>*	Ander Izagirre	Jot Down	02/2014

3. ANÁLISIS

3.1. Tema

Cada reportaje se centra en un tema diferente: las historias de niños que viven en la calle, los esfuerzos de una ciudad por recuperarse tras el paso de un tifón, las repercusiones que tendrá una hidroeléctrica para la vida de varias familias, el drama de unas madres cuyos hijos han muerto violentamente, la vida en una zona fronteriza, las dificultades de una población frente a la llegada de empresas multinacionales, el valor de unas mujeres frente a los paramilitares en Colombia y las historias en torno a Chernóbil casi treinta años después de la catástrofe.

En todos ellos se advierte un patrón común: suponen una mirada del periodista hacia una realidad habitualmente ajena a la que se acerca para observar y contar lo que sucede (los reportajes analizados se centran en Guatemala, Filipinas, Chile, Turquía, Colombia, Paraguay y Ucrania). Además, se trata de historias que no están en los titulares de los medios, más bien desligadas de la actualidad: historias que han pasado en principio desapercibidas y que cobran interés porque alguien ha decidido contarlas. Otro aspecto en común es que los protagonistas suelen ser personas en situaciones difíciles.

Los periodistas que publican estos reportajes narrativos no pertenecen a una redacción fija. Tanto *FronteraD* como *Jot Down* se nutren de los trabajos de una red de colaboradores variables –aunque en *Jot Down* sí hay una parte fija. Internet propicia una situación laboral en la que los reporteros trabajan habitualmente como *freelance* y después intentan publicar sus reportajes. Esta libertad permite a los periodistas no tener una agenda de temas impuesta y, por tanto, es un contexto favorable para la pretensión del Periodismo Narrativo de escribir sobre la gente de la calle, algo que se cumple, como hemos observado.

3.2. Subjetividad

La subjetividad es una característica que impregna todas las demás en el reportaje narrativo. Se trata de reportajes en los que el periodista apuesta por manifestar su presencia y le cuenta al lector aquello que ha conocido, que ha visto e incluso aquello en lo que ha participado como uno más, de manera que consigue profundizar en las historias y aportar contexto y claves de interpretación. Renuncia, por tanto, a un estilo más informativo y aparentemente objetivo.

Esa subjetividad se manifiesta de diferentes maneras. En cinco de los ocho reportajes analizados el periodista utiliza la primera persona gramatical –del singular, del plural, o ambas–, de manera que su presencia en la historia queda patente y, por tanto, gana autoridad frente al lector: *"Mojoca nos ha ofrecido acompañarles en su trayecto" (Reportaje A); "Conocí a Don Humberto en la sede de este peculiar parlamento" (Reportaje C); "… me cuenta Rosa antes del encuentro" (Reportaje C); "Le entrevistamos en Curuguaty durante el pasado mes de junio" (Reportaje F).* Se trata de hacer evidente que detrás del texto que se escribe hay unos encuentros del periodista con las otras personas, conversaciones, preguntas, un viaje, etc. El lector no sólo puede imaginar en estos casos a los personajes, sino también al periodista con ellos en su proceso de elaboración del reportaje.

También la primera persona, más allá de manifestar el proceso de producción del reportaje, sirve para situar al periodista como testigo de los hechos que cuenta. De este modo el lector puede meterse en la piel del reportero y ver a través de los ojos de un testigo que camina, observa y cuenta, y que para ganar credibilidad necesita manifestar que, de hecho, él ha estado allí*: "Al desembarcar las mujeres nos ofrecen pescado frito y tajadas de plátano. Los niños sonríen. Karen, de seis años, empuja a un chico más grande que ella para captar la atención del fotógrafo" (Reportaje E).*

Se puede hablar en estos casos del periodista como narrador-testigo, que cuenta las cosas que ha visto. Aunque también encontramos casos en los que para ello no resulta necesario el uso de la primera persona. En tres de los reportajes analizados el reportero se sitúa habitualmente como un narrador-testigo indirecto, de manera que su presencia se deduce de lo que cuenta pero no hay ninguna forma textual como el uso de la primera persona que lo evidencie:

> "La carretera avanza por rectas desiertas, atravesando bosques de pinos y abedules, entre los que se ven algunas casas y granjas en ruinas […].
>
> A bordo del coche, el guía Serguéi Markov recita una serie de advertencias
>
> —Vestir ropa de manga larga, no tocar el suelo, no comer nada al aire libre, no beber agua de los ríos de la zona, no llevarse ningún objeto…
>
> Se interrumpe para señalar unas casas que apenas se entrevén en el bosque" *(Reportaje H)*.

No cabe duda de que el periodista está a bordo del coche realizando el viaje que describe. También está claro que las advertencias del guía van dirigidas, entre otros, al periodista, pero no obstante el autor de este texto ha decidido que sea el lector quien note su función de testigo sin decírsela él explícitamente. De hecho, utiliza el morfema de impersonalidad sintáctica "se" (*"se ven algunas casas"*) para evitar la primera persona, algo que también ocurre en los otros dos reportajes analizados que no usan la primera persona (*"…si se visita el colegio…"*):

> "Desde los ventanales de su oficina se contempla una panorámica espectacular de la ciudad, extendida sobre un altiplano a 2.600 metros de altitud" *(Reportaje G)*.
>
> "Los niños tampoco se libran de las secuelas psicológicas, aunque resulte difícil de creer si se visita el colegio público José Rizal. Los alumnos de primaria reciben entre gritos, preguntas y risotadas al visitante extranjero" *(Reportaje B)*.

En este último ejemplo el periodista recurre también a referirse a sí mismo en tercera persona (*"visitante extranjero"*), de manera que despersonaliza gramaticalmente el texto pero el lector entiende que la función de testigo sigue.

Además del narrador-testigo, en diversos momentos la mayoría de los reportajes hacen uso de lo que podría considerarse un narrador-protagonista en el sentido de que adquiere un gran protagonismo en las acciones, no porque revele sus intenciones o pensamientos. La

presencia del reportero en el texto no se limita al uso de la primera persona para ganar autoridad como testigo, sino que va más allá de manera que lo que él hace y dice forma parte fundamental de la historia. En estos casos el periodista es como un personaje más –y hace eso que Chéjov pedía en 1985: "No hacer entrevistas, sino hablar" (2005: 85-91) –, que interactúa con los otros y que llega incluso a reproducir su diálogo:

> "—Podéis quedaros otra noche más. Hay sitio de sobra –dice el único hombre de la casa mientras su hija, de 5 años, corretea junto a sus primas entre los zapatos en la entrada de la vivienda.
>
> —No podemos, mañana tenemos que llegar a Silopi para cruzar la frontera antes del día 15, respondemos.
>
> —De acuerdo. Hay un bus a primera hora. Os dejará en Cizre. De allí podréis coger otro autobús hasta Silopi. Ya nos encargamos de avisar al conductor para que os recoja mañana.
>
> —Yo los acompaño, interrumpe uno de los jóvenes.
>
> Nos despedimos de toda la familia. También de las dos jóvenes que nos acompañaron durante todo el día. Ellas no pueden venir a la habitación. La noche es clara y la luna es la única luz en el camino de vuelta. Avanzamos más despacio de lo que lo hicimos al subir. Rojan nos tiende la mano. La senda es peligrosa" *(Reportaje D)*.

La subjetividad, por tanto, es una característica presente en todos los reportajes analizados pero con diferentes formas de manifestarse. Para eso hacen uso en ocasiones de la primera persona y siempre del narrador-testigo o del narrador-protagonista, en el sentido ya indicado.

Lo que se consigue al escribir textos que huyen de una pretendida objetividad, en los que se adivina detrás un sujeto, es transmitir historias con una gran cercanía entre el reportero y el lector. Se recupera la importancia del 'yo', que refuerza su autoridad al recordar continuamente mediante diversos modos su presencia en aquello que está contando.

En este sentido, el contexto digital aporta novedades valiosas. No se trata de cambios en la narrativa o en el lenguaje que acerquen más a escritor y lector, pero sí de cambios que, de hecho, hacen que el texto esté más accesible al lector y que este pueda incluso colaborar en su difusión. En Internet impera la gratuidad de los contenidos y este

hecho, junto con el acceso casi sin límites a un texto que permite la red, hacen que el nuevo contexto digital sea un espacio propicio para la difusión de los reportajes narrativos.

Además, las redes sociales también juegan un importante papel en la difusión de este tipo de contenidos. Lejos de realizar un análisis pormenorizado de estas tendencias, lo que sí hemos observado es que en todos los casos analizados se ofrece la posibilidad de compartir los reportajes a través de diversos canales. *FronteraD* incluye los botones de Linkedin, Facebook, Twitter, Pinterest y Google+, mientras que *Jot Down* los de Facebook, Twitter, Google+, Delicious, Digg y Menéame.

3.3. Mirada del periodista

Un punto más profundo de la subjetividad se encuentra en la forma en que el periodista mira la realidad, que impregna todo el reportaje. Los temas que tratan los reportajes (justicia social, marginación, violencia, etc.) condicionan que la mirada del periodista no sea fría y exterior, sino que el reportero se asome a estas realidades y las cuente desde dentro, con un cierto grado de implicación.

Concretamente esto se puede observar de dos formas: con las descripciones en las que aparece explícita la valoración que el periodista hace sobre ella y en el punto de vista que le da al reportaje, en qué cosas decide centrar su atención siguiendo una estrategia para contar la historia de una manera determinada y no de otra.

En cuanto a las descripciones, es habitual que el periodista huya de la objetividad para dejar de manifiesto, más bien, la impresión que una determinada realidad causa sobre él. Para eso hace uso de adjetivos valorativos, metáforas y símiles, aunque no son recursos especialmente abundantes:

> "El tiempo avanza indeciblemente lento" *(Reportaje E)*.

> "Su aspecto y, sobre todo, su mirada de desesperación, hacen parecer que es la primera vez que pisa esta gran plaza" *(Reportaje A)*.

> "Si el reactor número 4 es una especie de sagrario atómico, que guarda ese magma palpitante, alrededor se extienden otros monumentos colosales de la era nuclear. Las llanuras del río Prípiat parecen el campo funerario de alguna civilización olvidada y terrible…" *(Reportaje H)*.

> "Taclobán sigue en ruinas, pero ya no presenta una estampa apocalíptica, ya no vagan como zombis los supervivientes en busca de comida, ni hay saqueos, y el hedor de los cientos de cadáveres que yacían desperdigados por toda la ciudad ha ido dejando su sitio al tentador aroma de los lechones y pollos asados de las tascas que reabren sus puertas, a la vida, que se abre paso, titubeante pero imparable" *(Reportaje B)*.

> "El lago Neltume posee una belleza de cuento de hadas y bosque con duendes, con el imponente volcán Choshuenco a lo lejos. No extraña que turistas llegados de todo el mundo se acerquen a este lugar virgen, que transmite una tranquilidad eterna" *(Reportaje C)*.

Sin dejar el campo de las descripciones, hay periodistas que las utilizan no sólo para ofrecer su percepción personal de la realidad. En determinados momentos, algunos reporteros describen sin valorar pero con el fin de reforzar su presencia en un lugar determinado –reduciendo así la distancia del lector con lo narrado–, ya que sólo estando allí podrían contar aquello que escriben en el texto:

> "A cien metros del reactor 4, los chasquidos del contador se aceleran y se agudizan con histeria".

> "El nivel de radiación es un poco más alto de lo normal. Uno de los pocos sitios en los que el contador Geiger acelera sus crepitaciones es en una pequeña exposición al aire libre de máquinas y robots" *(Reportaje H)*.

En estos ejemplos se observa cómo el periodista no valora la realidad, pero sí transmite unos detalles que evidencian que está contándola desde dentro, con la mirada de un testigo presencial.

Respecto al punto de vista, hay personajes, escenas o momentos en los que el periodista decide centrar la atención y las sitúa de un modo determinado en el texto buscando crear momentos álgidos que reflejen la idea de fondo que quiere transmitir. Esta intencionalidad del periodista puede observarse de forma clara en aquello que escoge como finales:

> "Ellos no saben de cifras ni de presupuestos. De hecho saben muy poco de lo que sucede en Guatemala. Sus días y sus noches pasan de la misma forma durante años. Poncho, el delegado de calle de Mojoca tiene 28 años y lleva en la calle desde los ocho. "Mi abuela me golpeaba y ella ponía a mi madre en mi contra, por eso decidí huir de mi casa. En la calle estoy medio bien, estoy con los amigos, mi juventud la pasé drogándome, intenté la manera de salir, pero cuesta", explica. "A mí me gusta iniciar las dinámicas con una oración", agrega. Y todos los jóvenes que se encuentran a un

> lado del Súper 24 inician la oración. Cierran los ojos y miran hacia el suelo. "Señor, bendice a todas las personas que están en las cárceles", comienza Poncho. "Para que todos nosotros salgamos de la calle", continúa Claudia, la niña de las manos resecas. Y Hellen, la joven de 19 años que es confundida con un muchacho, la finaliza:
>
> —Pase lo que pase, tengamos nuestros problemas, sigamos adelante, porque Dios tiene algo positivo para nosotros y nosotros tenemos una mano para salir de la calle. Todos somos una familia, pase lo que pase siempre lo seremos". *(Reportaje A)*.

En este caso concreto, el periodista quiere mostrar la humanidad de los chicos que viven en la calle en Guatemala y por ello termina el reportaje con una anécdota particular: una oración en la que piden a Dios que les ayude a salir de su estado. Esta es la última imagen de los protagonistas que quiere dejar el periodista al lector: detrás de unos jóvenes marcados por la violencia, la droga y la vida en la calle, sigue habiendo afán de superación y voluntad de recomenzar. A pesar de las dificultades, ahí hay personas valiosas que no han *tirado la toalla* y, por eso, ha valido la pena centrar la mirada en cada una de sus vidas.

Otro ejemplo es el del reportaje analizado de Pablo López y Miguel Fernández (Reportaje D)en el que el periodista reproduce como final del reportaje una carta que escribió una madre de un joven que ha muerto violentamente. Con las palabras de la madre, que argumentan que la muerte de su hijo y del grupo en el que él viajaba ha sido un asesinato premeditado, se cierra el reportaje dejando claro cuál es la posición que defiende el periodista al decidir escribir sobre este tema.

Todos los reportajes se componen de historias humanas y de partes más expositivas con datos. En seis de los textos analizados se da primacía a las historias humanas frente a los datos (reportajes A, D, E, F, G, H); otros tratan con el mismo interés las historias y los datos (reportaje B) y también se encuentran casos en los que las historias humanas ocupan un lugar secundario, con una función de ilustrar el problema que se cuenta pero sin acaparar el protagonismo del texto (reportaje C).

Hay, además, textos en los que el reportero argumenta abiertamente, con sus ideas expuestas incluso con recursos como la exclamación o la interrogación retórica:

> "A continuación, el abogado de Lugo dispondrá de 30 minutos para la defensa y seguidamente los parlamentarios analizarán los hechos expuestos. Finalmente —¡he aquí el milagro!—, a las a las 18 horas «se procederá a la lectura de la sentencia de

> destitución». ¡Antes del juicio el propio programa oficial de la Cámara ya anunciaba la sentencia!
>
> […]
>
> Nadie se preguntó durante el juicio cómo podía ser Lugo responsable de la masacre desde la presidencia y al mismo tiempo desde la posición de los campesinos. O si, como es el caso, si el ministerio fiscal había decidido juzgar a los campesinos pero no a los atacantes, ¿acaso no pertenecía Lugo, en su condición de presidente, a los atacantes, exentos, al parecer, de responsabilidad?". *(Reportaje F)*.

Como hemos visto, la subjetividad y la importancia de la mirada del periodista van de la mano pero no siempre se manifiestan del mismo modo. Según la historia y el reportero que la cuenta hay reportajes muy distintos entre sí.

3.4. Voces de otros

Al analizar las voces de otros lo que pretendemos es describir cómo se concreta el "estímulo cardinal" de "dar voces a los demás" (Tarifeño, 2012), de "escuchar a alguien distinto a nosotros contar su historia, desde su punto de vista" (Herrscher, 2012: 42).

En los reportajes analizados, el periodista suele recurrir al narrador cuasi omnisciente para contar partes más extensas de las historias o rememorar cuestiones pasadas. Sin embargo, en todos los reportajes analizados hay una voluntad de que los personajes hablen en los textos con su propia voz. Para ello el reportero introduce con un guion párrafos habitualmente extensos en los que los personajes cuentan sus historias. En otros casos, se les da voz a través de citas más breves, frases seleccionadas que completan e ilustran lo que el reportero está contando.

Cuando el periodista opta por la primera opción y reproduce párrafos introducidos por un guion (reportajes A, F, G, H), lo hace no sólo porque importa qué dicen los otros, sino cómo lo dicen. El personaje tiene un gran protagonismo hasta el punto que se le deja un espacio para que se oiga sólo su voz, sin mediación. Esta decisión del reportero tiene varias consecuencias. Por una parte, el personaje gana una gran cercanía con el lector, que tiene la sensación de estar conversando directamente con él y, por tanto, la historia gana fuerza y credibilidad. Por otra, la importancia que se da a los personajes es tal que se respeta su modo de hablar, de manera que quedan reflejados en el texto modismos y jergas que también sirven como elemento caracterizador de los personajes:

> "—Yo estaba en la calle, en el Central –cuenta Jonhatan–. Pasaron los de Remar, en un gran camión, que dan de comer a todos de la calle. Y me metieron cabeza que vaya a Remar. Que allí iba a estar bien. Que me iban a dar de comer. Me dijeron que iba a estar tuanis ahí. Me subo al camión ya cuando estaba en Remar me metieron en un cuarto encerrado, peor que preso, con unos ponchos [mantas] todo shucos [sucios] y como no había lugar me quedé en el suelo. Al otro día me desesperé y me vine a la mierda a las cinco de la mañana". *(Reportaje A)*.

Cuando el periodista opta por la segunda opción para dar voz a los personajes, no usa párrafos tan largos sino que entrecomilla y atribuye algunas frases –o también las introducen con un guion– que ayudan a que avance la historia (reportajes B, E). En algunas ocasiones, como ya ha sido explicado anteriormente, se llega a reproducir el diálogo entre el periodista y el personaje (reportajes D, F).

En la mayoría de casos no siempre se atribuyen las citas (reportajes A, D, E, F, G, H). Si el contexto permite al lector identificar quién habla, el periodista parece que prefiere omitir la atribución, dando más importancia a la narración, que es la que hace posible distinguir a la persona cuyas palabras se reproducen. Esto también es una muestra de la mayor autoridad del reportero, que no tiene que estar justificando continuamente quién dijo cada frase.

Según el grado de presencia del periodista en el texto, cambia el modo en que se da voz a los personajes. Si bien en todos los reportajes analizados se presta atención a las voces de los otros, no en todos se hace con la misma importancia. En algunos textos es el periodista quien tiene el protagonismo, argumentando, dialogando con los personajes, narrando su viaje en primera persona, etc. (Reportajes B, C, E, D). Sin embargo, hay otros en los que el periodista se sitúa más bien como un puente entre el lector y el personaje. Estos últimos textos parecen más bien una recopilación de historias personales contextualizadas con datos, un coro de voces que cuentan en primera persona sus historias de forma detallada. La presencia del periodista puede ser discreta o más explícita, incluso reproduciendo sus propias preguntas o conversaciones con los personajes, pero el protagonismo recae sobre las historias que cuentan los otros con su propia voz (reportajes A, F, G, H).

3.5. Personajes y escenas

Si hablamos de personajes en los reportajes narrativos es porque hay una voluntad de tratar a los otros como tales, no como simples fuentes informativas. De hecho, en todos los reportajes analizados hay una distinción entre personajes y fuentes que se observa a través

del proceso de caracterización al que se someten los primeros. De las fuentes, en cambio, sólo se hace referencia a aspectos que le otorgan autoridad a la información que están aportando: *"…dice Benedetta Lettera, responsable de la oficina de Acción contra el Hambre de Taclobán" (Reportaje B).*

Encontramos diversos modos de caracterizar a los personajes. En primer lugar, hay algunos de los que apenas se enumeran pocos rasgos, pero suficientes para que el lector tenga ante sí a una persona determinada y no la voz de una institución. Son casos en los que se da una caracterización más escueta: *"… así que volveremos", dice Helen Gonzaga, una camarera de 32 años" (Reportaje B); "Las últimas son dos gemelas de 11 años, Anabel Rocío y Rocío Anabel" (Reportaje F).*

En segundo lugar, observamos en muchos casos una caracterización más extensa, que consigue que el lector pueda imaginarse incluso detalles físicos del personaje o cómo es su carácter. Para esto el periodista hace un uso mayor de la prosopografía –descripción física– y de la etopeya –descripción psicológica:

> "Mide aproximadamente 1,40, es delgado y pálido. Su cabello es castaño, con un flequillo mal igualado y desgreñado a la altura de los hombros". *(Reportaje A).*
>
> "Una mujer con la cabeza rapada terminada en una trenza, saluda a los turistas. Miriam Montoya, antioqueña, vende artesanías y vive sola en el pueblo, a donde dice que fue a morir". *(Reportaje E).*
>
> "María Elena Toro, de 68 años, con una flor amarilla entre la oreja y el pelo blanco, también tiene mucha experiencia desplegando pancartas". *(Reportaje G).*
>
> "—Yo no soporto Prípiat —dice Svieta Volochái, treinta y nueve años, profesora en la escuela de Orane,
>
> […]
>
> Volochái es una mujer jovial, enérgica, bromista. Pero al hablar de Prípiat y Chernóbil se emociona y se tapa la cara con las manos". *(Reportaje H).*
>
> "Este hombre de ojos serenos y sabios". *(Reportaje C).*

La caracterización mediante las descripciones física y psicológica va acompañada también de la descripción de cómo se comportan los personajes. De este modo se ofrece al lector una visión en conjunto del personaje: su cuerpo, su forma de ser y su forma de actuar.

Además, estos detalles de comportamiento completan la función de testigo, puesto que si el reportero no hubiera estado presente no podría referirse a cómo se expresa una determinada persona mientras cuenta algo:

> "Los demás jóvenes comienzan a relatar su paso por diferentes hogares, siempre de forma escueta y sin poner mucha atención, acercándose continuamente el disolvente a las fosas nasales". *(Reportaje A)*.

> "Una de ellas es Rosalía Capidos, de 27 años y madre de tres hijos, que todavía deja escapar alguna lágrima cuando recuerda a su marido, un pescador muerto durante la tormenta". *(Reportaje B)*.

> "Allí me recibe y, mientras calienta al fuego de la leña el agua para el mate, me habla de su larga guerra contra Endesa…". *(Reportaje C)*.

> "Una joven explica que su hermano fue uno de los fallecidos. Contiene el llanto con gestos iracundos". *(Reportaje D)*.

> "A pocos metros, del otro lado de la línea fronteriza lo observa Giovanni Rodríguez, un soldado profesional colombiano que hace lo mismo con quienes entran a territorio tricolor. El primero es parco, el segundo sonríe". *(Reportaje E)*.

> "…vive rodado de una biblioteca de más de 14.000 volúmenes dedicados a su especialidad aunque él, puntualiza con una sonrisa pícara, no solo se ha dedicado al estudio...". *(Reportaje F)*.

> "Al final, el coronel ordenó a los soldados que bajaran al río a recoger las pancartas y que las volvieran a colocar —Secue se ríe—". *(Reportaje G)*.

> "Atiendo el comedor, sirvo mesas, las recojo, limpio, friego, corto doscientas barras de pan diarias —se ríe y enseña los bíceps—, trabajo diez horas, doce horas, y solo cobro diez euros diarios". *(Reportaje H)*.

Estos personajes, de los que conocemos –en diferentes grados de profundidad– su aspecto físico, su psicología y su comportamiento, también se sitúan en escenas concretas. No siempre es así, pero en diversas ocasiones el reportero construye escenas mediante la descripción de lugares y ambientes en los que se refleja comportamiento de los personajes en ellos:

> "Luis aparece en una esquina del Parque Central de Ciudad de Guatemala, entre los bancos de piedra ubicados entre la sexta y la quinta avenida, cerca del escenario para

conciertos de marimba conocido como la Concha Acústica. Su aspecto y, sobre todo, su mirada de desesperación, hacen parecer que es la primera vez que pisa esta gran plaza, circunscrita por la catedral y el palacio de ladrillo verde construido en los años 40 por el dictador Jorge Ubico". *(Reportaje A)*.

"Un reloj del BDP, principal partido kurdo en Turquía, un calendario con los colores del Kurdistán incrustados en unos guantes que forman con los dedos una uve, que en Turquía significa apoyar la causa kurda, y un cuadro con rasgos asiáticos cuelgan en el salón principal de la vivienda. Allí una decena de mujeres se arremolina alrededor de la estufa. Visten ropa tradicional y velo en un espacio diáfano, al estilo kurdo. Las madres de Roboski se sientan ante la cámara agarrando con fuerza el retrato de sus hijos. Un cuadro con los rostros de los 34 fallecidos preside la sala. "Eran sólo unos niños". Las historias se repiten". *(Reportaje D)*.

"Pedro López nos recibe en su pequeña granja, compuesta de varias cabañas, una cocina de leña separada, una letrina, el depósito comunitario de agua y los corrales. Pedro cultiva moringa para uso medicinal, además de mandioca y otros productos para el propio consumo. Mientras hablamos, su esposa desgrana unas mazorcas". *(Reportaje F)*.

"Toro pasa la tarde tejiendo una muñeca en una sala del Parque de la Vida de Medellín, en compañía de otras veintiséis mujeres. Tejen muñecas que representan a sus familiares desaparecidos o asesinados, y las visten con la ropa que llevaban cuando los asesinaron o los hicieron desaparecer.

[…]

Con algunos testimonios, el aire de la sala se tensa como la piel de un tambor, hasta que la tirantez duele demasiado y estallan los llantos. Las mujeres más serenas se levantan a abrazar y a besar a sus compañeras". *(Reportaje G)*.

La distribución de las escenas a lo largo de los reportajes no sigue un patrón común e incluso se hace de formas diferentes un mismo texto, aunque en todos los reportajes analizados se construyen escenas. Cabe diferenciar dos maneras diferentes de situar las escenas en el texto.

En la primera de ellas el periodista salpica el reportaje con escenas en diferentes momentos. Estas escenas se intercalan con otras partes más expositivas, en las que bien puede primar la información o bien el relato de hechos. Esto se intercala con otros momentos del reportaje en los que el reportero recrea una situación, un lugar con unos personajes con

quienes mantiene una conversación o a los que observa mientras actúan. Las escenas no siguen necesariamente un orden cronológico según se produjeron, sino que es el criterio del periodista el que decide cuándo aparecen en el texto. Se rompe, por tanto, la cronología y cada cambio de escena se evidencia mediante la descripción de un nuevo lugar o ambiente:

> "A un lado del Súper 24 de la avenida Roosevelt, unos kilómetros después del Trébol, el gran enjambre de carreteras lleno de puestos de venta informal de toda clase y las paradas de autobuses que llevan al occidente del país, los jóvenes de la calle obtienen el dinero para subsistir cuidando los coches de los conductores que llegan a las tiendas ubicados a un lado de la avenida. Quizá por el sol, o por las edades de estos jóvenes, que no superan los 30 años, el ambiente resulta menos hostil. Es el grupo donde hay más mujeres. Una de ellas está embarazada, espera su segundo hijo […]". *(Reportaje A).*

La segunda manera de concebir las escenas se da, sobre todo, en los reportajes en los que el periodista adopta un papel de narrador-protagonista, en el sentido en que protagoniza las acciones que cuenta. De este modo, el reportero narra su propio viaje, sus conversaciones, su convivencia con los otros personajes describiendo los lugares y los ambientes en los que está envuelto. En estos casos son muy pocas las partes en las que el periodista hace un inciso en el transcurso de las escenas para introducir una parte más expositiva y el reportaje avanza junto con las escenas, que suelen mantener un orden cronológico:

> "La «panga» se adentra en el horizonte de aguas verdosas y cafés hasta entrar por el brazo Coquitos, del río Atrato. Atrás quedó Turbo, el pueblo «chilapo», una mezcla de negros, mestizos e indígenas; y el ruido ensordecedor de los batanes que anuncian la rumba en la playa, la venta en los almacenes y los tiquetes para viajar a pueblos del Chocó y del Caribe colombiano.
>
> El tiempo avanza indeciblemente lento al pasar de Antioquia a Chocó. En Bocas del Atrato nos recibe el sonido de los manducos que las mujeres usan para golpear la ropa y el de los trastos cayendo en las poncheras de peltre que se reflejan en el agua.
>
> Llegamos a Tumaradó, pueblo de casas palafíticas cuyo nombre rinde tributo al río, que en lengua *embera katío* es *do*. Varios pueblos adoptaron esa terminación: Baudó, Apartadó, Chigorodó, dada la influencia de la etnia, que tiene sus resguardos en Perancho y Peranchito, a orillas del río Cacarica.
>
> El piloto de la «panga» reporta el recorrido a cuatro infantes de marina que llegan en una lancha rápida y controlan el tránsito por el río […]". *(Reportaje E).*

Observamos, por tanto, diferentes modos de crear escenas, pero en todos ellos el periodista describe los lugares y los ambientes y sitúa a los personajes. Se consigue así que el lector no sólo oiga unas historias sino que se introduzca en ellas y las vea desde dentro, con la mirada que le ofrece el reportero, que ha estado constantemente demostrando el "yo estaba allí y las cosas sucedieron así" del que habla Gennete (1998: 90).

4. CONCLUSIONES

Tras analizar la muestra de reportajes seleccionada para esta investigación, se desprende que el entorno digital no parece ser un elemento que cambie en profundidad la manera de escribir el Periodismo Narrativo, puesto que las herramientas o modos clásicos de hacer este tipo de periodismo han podido ser constatados en todos los reportajes analizados de las revistas digitales españolas.

Sin embargo, se observa que el contexto digital sí introduce novedades favorables para el desarrollo del Periodismo Narrativo. La libertad de elección de tema por parte del reportero, al tratarse de reportajes narrativos publicados en revistas sin plantilla fija, hace que haya más posibilidades de contar historias de gente anónima, tal como pretende el Periodismo Narrativo. Además, no existe el criterio de periodicidad en esas publicaciones.

Por otra parte, la gratuidad y la capacidad de difusión por las redes sociales hace que los reportajes narrativos consigan una cercanía con el lector también en lo referente a la distribución, más allá de la que buscan los periodistas al redactar este tipo de periodismo con textos muy personales y subjetivos.

En cuanto a la gratuidad, ninguno de los reportajes analizados ha sido financiado por la propia revista que lo publica. En la mitad de los reportajes es el periodista quien ha buscado sus propios recursos para poder escribirlos. Entre los otros cuatro, los reportajes F y G han sido financiados por la ONG Intermón Oxfam como parte del proyecto "Grandes reportajes de Periodismo Comprometido". Por su parte, el reportaje E ha sido patrocinado por el Ministerio de Cultura de Colombia, el Fondo Mixto de Cultura de Nariño y la asociación de editores Andiarios. Pero no sólo las instituciones financian los reportajes en Internet, sino que también son los propios usuarios quienes subvencionan la publicación de algunos, como el reportaje C, que pertenece a la serie *Cara y cruz de las multinacionales españolas en América Latina,* sufragada mediante *crowdfunding* por los lectores de *FronteraD*.

Si bien se ha podido constatar, de un modo general, la poca influencia del contexto digital en las maneras de escribir Periodismo Narrativo, también se observa, como se acaba de explicar, que Internet sí influye en cuestiones distintas, lo que puede llegar a suponer un cambio profundo en el concepto de interés informativo y en la libertad e iniciativa del periodista, algo que merecerá un estudio y reflexión más detallados.

5. BIBLIOGRAFÍA

- CAPARRÓS, M. (2007). Prólogo de la antología de Tomas, M. (2007). *La Argentina crónica. Historias reales de un país al límite*. Buenos Aires: Planeta.
- CARRIÓN, J. (ed.) (2012). *Mejor que ficción. Crónicas ejemplares*. Barcelona: Anagrama.
- CHÉJOV, A.P. (2005). *Unos buenos zapatos y un cuaderno de notas. Cómo hacer un reportaje*. Barcelona: Alba Clásica.
- GENNETE, G. (1998). *Nuevo discurso del relato*. Madrid: Cátedra.
- HERRSCHER, R., López, C., (2012). *Periodismo narrativo*. Santiago de Chile: Ril. editores.
- JARAMILLO AGUDELO, D. (ed.) (2012). *Antología de crónica latinoamericana actual*. Madrid: Alfaguara.
- POBLETE ALDAY, P. (2014). La crónica periodístico-literaria contemporánea en Chile. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *20*(2), 1165-1176.
- RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, J.M. y ALBALAD AIGUABELLA, J.M. (2013a). "El periodismo narrativo en la era de internet: las miradas de Orsai, Panenka, Anfibia, FronteraD y Jot Down", en Angulo Egea, M.(coord.) (2013). *Crónica y mirada*. Madrid-México D.F.: Libros del K.O. pp. 85-122
- RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, J.M., y ALBALAD AIGUABELLA, J.M. (2013b). "Nuevas ventanas del periodismo narrativo en español: del big bang del boom a los modelos editoriales emergentes", *Textual & Visual Media*, 5, pp. 287-310.
- TARIFEÑO, L. (2012). *Periodismo narrativo: El nuevo boom latinoamericano*. En prensa: La Nación (Argentina). Accesible en: [http://www.lanacion.com.ar/1497165-periodismo-narrativo-el-nuevo-boom-latinoamericano] Consultado: 10/01/2015.

· VILLORO, J. (2012). *La crónica, ornitorrinco de la prosa*. En Jaramillo Agudelo, D. (ed.) *Antología de crónica latinoamericana actual*. Madrid: Alfaguara. pp. 577-582.

· WOLFE, T. (1973). *The New Journalism*. New York: Harper & Row.

^Volver al índice

SOCIAL MEDIA, A BLESS OR A CURSE TO TRADITIONAL MEDIA?

Chan Eang Teng
University of Malaya (Malaysia)
eangteng@hotmail.com

Tang Mui Joo
University of Malaya (Malaysia)
muijoo@hotmail.com

Abstract: This rise in the switch from newspaper sources to online social sources is a result of the increasingly modernized world of cyberspace that makes almost any information accessible. According to Beckett (cited in Stassen 2010, p. 117), today's news consumers live in an interconnected world where information is ever more critical to their lives, and 'it is the task of journalism to convey that information'. With the initiation of social media as a powerful source for obtaining information and news, many have turned to social networking sites. This creates a dilemma for the traditional sources of news because as the volume of people who turn to these alternative sources of news increase, fewer and fewer people will rely on print media sources for news and information. Lowery (2009) points out that Twitter's agility and ability to gather and distribute breaking news has been exhibited throughout the world. Moses (cited in Stassen, 2010) argues that social media has an important place in journalism, but instead of using it as a tool for sourcing information, Moses believes it can also be used to disseminate news. Posetti (cited in Hermida, 2009) states that there has been a rapid uptake by media professionals, with many outlets considering Twitter an essential addition to a reporter's toolkit. The research is to examine how the integration of social media into news reporting has affected traditional journalism by conducting intensive interview with people from the industry who control media content. The result demonstrated that the coexistence between the traditional print media and the social media platform is key to the survival and success of both. Social media, being the instant, fast, tool for breaking news, and the traditional print media being the in-depth analytical side of the information spectrum.

Keywords: Digital Journalism, Traditional Journalism, Social Media, Communication Social Networks

1. INTRODUCTION

There is an increasing reliance and belief placed on news generated by social media sites in the new digital age. This extreme turnabout in the balance of information outflow has led to changes in the traditional formats of mainstream media, particularly the newspaper. Social media sites such as Twitter are becoming great platforms where journalists can share news and opinions. There are even websites that aggregate journalists' tweets such as MuckRack.com (Hermida, 2009). Additionally, Farhi (cited in Hermida, 2009) stated that Twitter has been quickly adopted in newsrooms as a medium to distribute breaking news quickly, or as a tool to solicit story ideas. Kohut (cited in Kushin & Yamamoto, 2010) also said that political actors were also using the social media for their campaign, and that young adults were relying less on traditional news media and more on online media for political information. This rise in the switch from newspaper sources to online social sources is a result of the increasingly modernized world of cyberspace that makes almost any information accessible. According to Beckett (cited in Stassen 2010, p. 117), today's news consumers live in an interconnected world where information is ever more critical to their lives, and 'it is the task of journalism to convey that information'. In other words, what modern day journalism needs to do is fully utilizing the available tools that are the *raison d'être* for the success of alternative social media news. The journalism industry has to extend beyond the established standards and means of the past and fully conquer most if not all of cyberspace if they wish to regain the audience they have lost.

With the initiation of social media as a powerful source for obtaining information and news, many have turned to social networking sites, such as Facebook, Twitter, and even Instagram as their go-to medium to obtain news. This creates a dilemma for the traditional sources of news because of the volume of people who turn to these alternative sources of news increased, fewer and fewer people will rely on print media sources for news and information. One of the issues that arise from this shift is timeliness. Lowery (2009) points out that Twitter's agility and ability to gather and distribute breaking news has been exhibited throughout the world. She gives the example of the Bozeman building explosion,

where there were no journalists or local news organizations there during the time of the explosion, however there were "tweeps" who posted photos and described the scene in detail (Lowery, 2009). The Internet is readily available to anyone, and is constantly updated in real time; therefore the news is instant and updated, compared to the newspaper which is only updated daily. Moses (cited in Stassen, 2010) argues that social media has an important place in journalism, but instead of using it as a tool for sourcing information, Moses believes it can also be used to disseminate news. Moses also argued that people want information in short, sharp bursts, and as quickly as possible. An example given was how a court reporter uses Twitter to spread a court case while the court is still in session (cited in Stassen, 2010).

Another problem is media restrictions faced by the traditional print media. Stelter (cited in Hermida, 2009) argued that the media restrictions faced by mainstream news, led the websites of The New York Times, The Guardian Newspaper in London to publish a mix of unverified accounts from Twitter, Youtube and blogs, leading these amateur accounts to become the de facto source of information. However these tweets were unverified, which if they turned out to be untrue, would affect the newspaper's credibility. The readily available content on the Internet and social media sites have also caused journalists to rely on them for news. Posetti (cited in Hermida, 2009) states that there has been a rapid uptake by media professionals, with many outlets considering Twitter an essential addition to a reporter's toolkit. Those factors and problems have the ability to affect the content published by traditional print media, therefore it is important to find out how much social media has affected the content of traditional newspapers.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. The shift from traditional media to new media

Chadwick & Howard (ed.) (2009), in reporting Greer and Mensing"s study, about 60 newspapers in the United States has already owned their own websites. According to Scott and Sparks"s study (cited in Chadwick & Howard 2009) by year 1998, there were already 1,600 to 2,000 newspapers having their own online sites and by 1995 all of the main news organizations had a website displaying news content. By year 2002, the numbers of newspapers online were starting to grow

even more, which is approximately 3,400 in the United States, and 2,000 outside the United States.

Deuze (cited in Chadwick & Howard, 2009) states that the number of Internet news sites increased as well as the number of audiences for online news. In the research by Ahlers (cited in Chadwick & Howard, 2009), the statistics shows that people who regularly consumes online news has increased by 29 percent from year 1996 to 2006. It shows that people has started to adapt and slowly changed from using the traditional media to new media to get news.

Viewers switch easily between public and private broadcasters for their entertainment needs but turn to alternative news portals to fulfill their interest in political news, which are more "independent" and "critical" of public interest issues. The drop in circulation of print media, low press freedom ranking and the political ownership of media companies underscore the declining credibility of the mainstream media in Malaysia. Journalism of Malaysia noted that viewers relying on alternative online media to get the political news during election reportage than mainstream media. The table 1 showed the population of mainstream and alternative online media (Gomes 2014, p.97)

Table 1: Malaysian Internet Penetration by Online Media on February 2012

News Online Media	Number of Penetration
thestar.com.my	2, 221, 763
utusan.com.my	1, 171, 578
bharian.com.my	769, 772
malaysiakini.com	1, 858, 649
Themalaysiainsider.com	1, 117 124

Political parties started to use new media such as blogs, parties website, Twitter, Facebook, alternative portals and YouTube during the 12th General Election in year 2008 (Gomes 2014, p.97).

According to Ezhar Taman and Manimaran Govindasamy (2009), political parties had pioneered the use of Internet to reach voters during the 1999 election campaign. Most of the political parties have used Internet as a new

communication tool to disseminate political information and obtained feedback from voters, although the Internet penetration rate in Malaysia is only 38.9 per cent in 2006.

Tham & Hasmah Zanuddin (2014) indicate that the social media and traditional media can be compared in three ways: (1) It is able to facilitate two-way interaction with a large number of people at the same time; (2) actors are connected with each other directly,; (3) popular social media websites are relatively inexpensive or free to join, making the cost of usage very low.

Smith"s study (cited in Jihan K. Raoof et. al., 2013) states that politicians nowadays choose to use social media for political purposes by communicating directly with the voters and benefiting from the fast, easy, and lower costs of communication mode compared to traditional media. Smith continues to argue that although the traditional media such as television remains the leading source of campaign information and election news, some politicians utilize the social networking sites features instead of traditional media because they are marginalized by mainstream media.

According to George (2005), the usage of internet will always be contingent, as people uses new media for objectives that cannot be met through old media. The emergence of alternative sites in Malaysia is due to the loss of credibility for print and broadcast media.

2.2. Reliance on Social Media

According to Hermida (2010) studies in participatory journalism suggest that professional journalists now share jurisdiction over the news in the sense that citizens are participating in the observation, selection, filtering, distribution and interpretation of events. This means that with the participation of citizens in the process of newsgathering, journalists have also begun to rely on these social media websites for information. These journalists also use media to disseminate information through social media, as Zeichick (cited in Murthy, 2011) notes, news organizations are increasingly sending tweets with the headlines of their breaking news stories.

Lasorsa et al. (2011) noted that social media 'offers a unique environment in which journalists are free to communicate virtually anything to anyone, beyond many of the natural constraints posed by organizational norms'. In a sense, this means that through the usage of social media, journalists are not as limited by rules and regulations that conventional institutions enforce which is why they are now turning to it as their distribution channel.

It has also been revealed by Domingo and Heinonen (2008, p. 9) that professional journalists have been turning to blogs to publish news as 'they offer uncontrolled self-publishing space in which journalists can expand on issues and points of view that do not get into the media journalists work for'.

2.3. Social Media's Initiation into News Reporting

News gathering and inevitably news reporting in this day and age is no longer confined to the traditional format. With the invention of smart devices and the availability of affordable and easy access of Internet in most part of the earth, there emerges a world that is now constantly connected via social media. Inferring on how powerful social media has become, Stassen (2010) explained that, '…social network application, and others like it, was originally developed to help a person connect with friends and like-minded people. They have since evolved into powerful tools for communication that are being harnessed by the news media to interact with audiences.'

This constant connectivity has made social media a huge part of news reporting because any person with a social media account, such as Facebook or Twitter, can publish and disseminate information with no trouble. It is due to the high-speed in which news travel around in social media that news organization unavoidably had to adopt social media into their news reporting in fear of losing out. This fear is clearly illustrated by Overholser (2009) when she said that social media are not just tools but an aspect that will perpetually make up a huge and important part of journalism – at least until a new chapter of the digital revolution is unveiled.

Therefore, news organization has no choice but to corporate with social media into their everyday reporting in order not to lose out. Thanks to the abundance of commenting

opportunity made available by social media, it's not easy to find any news organizations who is not trying to take advantage of this asset especially since Facebook and Twitter are empowering new forms of interpersonal communication online (Gordon, 2009). Picard (2009) echoed this sentiment when he said that judging from how quick and widespread social media has become part of people's lives, most news organizations have embraced the mantra to be on any platform anywhere, anytime.

Hence, it can be concluded that the initiation of social media into news reporting has such a huge impact that it transformed the traditional news format. Gone are the days where journalists only rely on pen and notebooks, for now social media is an additional tool that they depend on.

2.4. Adapting to Social Media's Stronghold on Timely Content

Beckett (cited in Stassen, 2010) argues that, today's news consumers live in an interconnected world where information is essential to their lives where journalism needs to reach beyond its conventional medium to where the new audience is in cyberspace (Stassen, 2010). Stassen also mentioned that, in South Africa, many traditional news organizations have websites in addition to their conventional publications. Picard stated that the mantra for modern-day news organizations is to be "anywhere, anytime on any platform" (cited in Stassen, 2010). A prime example, as highlighted by Momberg, (cited in Stassen, 2010) is News24, which uses social media to communicate with its audience even when they're not browsing the News24 website, and in doing so, they are building the brand. The benefit of this, in Moses' view (cited in Stassen, 2010) is that news and information are available far quicker over social media platforms, compared to traditional sources.

2.5. How Journalists Utilize Social Media Content

As mentioned earlier, with more and more people turning to social media to obtain news, journalists have started relying on social media as a channel to spread their own news. Besides using social media as a tool to circulate news, journalists have started relying on news media as a source as well. With the transition to the new digital age, journalists no longer play roles as news 'gate-keepers' – journalists now have to keep up with the speed of

which news can be posted online, especially on social media sites where the audience usually converges. In fact, Bruns (as cited in Goode 2009, p. 1296) preferred the term 'gate-watcher' to 'gate-keeper' to online news as it reflected the user practice of publicizing rather than controlling information.

Hermida (2010) pointed out that Twitter 'served as a platform for firsthand, real-time reports from people caught up in the events as they unfolded' in cases such as the Mumbai attacks in 2008. Essentially, the real-time news is generated by social media users and journalists take information from the news posted by the users to create more in-depth and lengthy reports about the same event. In fact, in some cases, what journalists or online newspaper sites do is to take the tweets or comments from other social media sites and incorporate them into their stories – making social media part of the news. It was pointed out by Lasorsa et al. (2011) that journalistic tweets tend to offer their own opinions quite freely in their microblogs which 'deviates from their traditional professional conventions'. News reporting is supposed to be non-partisan but with the availability of social media platforms as a channel to publish news, journalists also have the option to personalize their news when spreading them to their audience.

Moses (cited in Stassen, 2010) highlighted the fact that social media is now where the crowd flocks and with its assistance, it is possible to get international awareness and stories where even traditional news sources are restricted. One example he gave was of a woman's death in Iran that was a result of police maltreatment and how the outburst on the matter only came to light through updates on Twitter. Ahmad, Farhi, and Hermida (as cited in Lasorsa, Lewis and Holton, 2011, p. 20) pointed out that journalists have been increasingly turning to Twitter not only as a form of promoting their work as well as engaging with their audiences and sources, but also to track the "latest buzz on their beats".

As observed by Scholer (cited in Stassen, 2010), breaking news often appears on social media sites which makes it a valuable tool for journalists to acquire new story leads from. Stassen (2010, p. 122) further added that journalists 'become followers of influential people who may give them tips on breaking news stories, and in fact, celebrity tweets have become the topic of news stories in itself'. This explains how significant social media has become not only as a source of information but in fact, the source from which journalists extract

their stories from. Stassen (2010, p. 128) also noted how a news organization can take advantage of the right social media sites in order to have an "'inside informant' in every sphere of society helping them to find the latest information."

In order to understand the changing dynamics of the role of journalists with social media in the picture, it is important to understand why journalists have chosen to merge ways with social media despite holding the title of news bearers for the most part of history.

3. THEORETICAL FRAMEWORK

3.1. Media Evolution Theory

When Stöber (2004) came up with the Media Evolution Theory, he suggested that it was a cultural process of which the direction and speed of its development could be planned. Stassen (2010, p. 124) cited Stöber's theory suggested that 'new media is not merely the consequence of technical invention, but originates from a two-stage process of inventing and social institutionalising'. What Stöber (2004) proposed was that products and the media remained constant but when the audience alter their attitudes towards an invention after adopting it, this results in a form of 'new media'. Stöber believed was that there were three stages to the evolution of media: invention, innovation and diffusion. According to Stöber (as cited by Stassen 2010, p. 124) the 'institutionalisation' of an invention involved ascertaining "new possibilities of communication", "formatting new media functions and adapting new media", as well as encouraging the emergence of "new economic models", and "creating a new political framework and a new legal order" in order to recognize new media.

4. METHODOLOGY

4.1. Intensive Interviews

In order to gather data that is relevant and applicable to this research, a purposive sampling was used in the selection of research participants in which a sample of eight respondents were chosen to participate in this study.

For the face-to-face interviews that were conducted, a total of two editors, an associate editor, a chief content officer, an assistant news editor and a journalist were interviewed.

Meanwhile the method of email interview is being employed for sub-editor, chief reporter and reporter. Wimmer and Dominick (2013, p. 142) assert that these 'intensive interviewing methods provide more accurate responses'.

One of the editors who participated in this study is a Special Desk News Editor (SDNE) who has 23 years of experience at a local Malay Language Newspaper. Besides that, a local English Language Online News Editor (ONE), who has been in this industry for 20 years also contributed to the study. Also from the same English Language Newspaper, an Associate Editor (AE) with 43 years of experience was interviewed.

Meanwhile from the Chinese Language Newspaper, a Chief Content Officer CCO) who has been in this field for six years was interviewed face-to-face. Assistant News Editor (ANE) from a local Chinese Language Newspaper with nine years of experience, also contributed to the data collection. Another reporter (R) who has been reporting for 11 years, and now working under the patronage of a local Malay Language Newspaper was interviewed face-to-face.

While for the online interview, the respondent is from a Local English Language Newspaper in Sarawak who is currently a Sub-editor (SE) and has 17 years of experience Another respondent who has 13 years knowledge in the filed of journalism is also a Chief Reporter (CR) now with a local Malay Language Newspaper in Sarawak.

5. RESULT

5.1. Content of Newspapers in the Social Media Era

When it comes to social media news' influence on mainstream content, the associate editor (AE) mentioned that they complement each other as they do share sources and stories. He called it part of the "so-called" convergence of online and print news.

The Chief Reporter (CR)'s views are in line with the AE, stating that the changes in news that are published in newspapers must be in tune with the current development. If social media becomes the medium for disseminating instant news, newspapers must change news-writing concepts, becoming more detailed stories with appealing storylines.

Regarding the issue of media convergence, the reporter (R) highlights that his newspaper has moved away from covering political news exclusively.

In the case of the Chief Content Officer (CCO), she states that print media's content is more in-depth. She argues that while social media news and online portals break the news, the printed media runs analysis stories, which are more in-depth and covers the big-picture story. In her opinion, the printed media are not front-liners.

Parallel to the CCO's opinion, the Special Desk News Editor (SDNE) states that in order to compete with social media, his newspaper has come up with a special section called Bongkar in which they expose issues that concern their readers. As their readers are mostly Islamic, Bongkar usually covers issues that will attract that demographic. Additionally, he reveals that his newspaper does indeed publish news from social media. The process, highlighted by him, was that the newspaper would post an issue that would be coming out in the next day's paper on their Facebook page, then they would review the response and the comments from their readers, and finally, those comments would be picked and published in the printed paper.

However, on the other hand, the Sub Editor (SE)'s point of view differs from that of the others. He argues that his newspaper is not affected by the information present on social media. He views these user-generated news on social media as "inaccurate, hearsays or second hand news being picked up from all sources, reliable or otherwise, regardless of their accuracy".

He reasons that many of the older generation still read newspaper and that many of the existing and new generation and unable to afford laptops, personal computers or smart phones of their own, thus limiting their connection to social media news.

5.2. Social Media as a Tool to Disseminate News

On whether social media is a useful tool in disseminating news, respondents had various opinions. The Online News Editor (ONE) expresses that social media – especially Twitter – can be seen as a teaser. When people read it, they will become curious and want to know more. He poses it this way:

> "For example, if a politician says he resigns on Twitter, you still need to go to an actual newspaper to see why, what next. Social media is just an advertiser."

He discloses that unlike a newspaper, one cannot sue a social media tweet but newspapers have to be very careful before they disseminate information or their reputation goes down.

Parallel to that belief is the AE's opinion that newspapers today do not have a monopoly on information but that does not mean coexistence is out of the question as newspapers can utilise social media to promote stories.

Their opinion is basically that yes, dissemination of breaking news is much faster by means of social media but the upper hand still lies with the professional media as this is where all the in-depth details will be depicted.

It cannot be denied that social media is faster in disseminating certain news, as per CR's reasoning, that with just one click the general public can consume any news they wish to and this is where social media's effectiveness lies. In the ANE's opinion, he too is of the mind that social media has indeed changed the way news spreads which results in traditional printed media having to spread their news through social media channels as well. However, he believes that there is a downfall to this as circulating through social media does not revoke the public's right to choose whether to read their news or not and this will not lead to an increase in their audience.

The CCO, however, chooses to put it this way:

> "We're not front-liners. Those in the front line would channel their news to us and then, people on our desk would pick it up and decide if we will use it on social media. Certain things would create discussion so you'd post it."

From her perspective, it is a two-step flow of information that dictates what exactly should be disseminated on social media sites – and that it is not always breaking news alone that receives the spotlight.

5.3. Social Media and Newsgathering

When it comes to the question of whether it is acceptable or not to use social media as a source for news, the respondents had varying answers. The ONE argues that social media

is a new way for sources to communicate to the reader. In the past, reporters had to call up politicians to get news but now, all reporters have to do is monitor the tweets from politicians. The CCO believes that with social media in the picture, it is even easier to come up with news as all journalists have to do is to go through the user-generated content on social media platform and check whether it is a bogus account or someone who is very active. All these are actually proof that one can utilise to check whether a source is trustworthy.

The SDNE does not oppose employing social media as a source because clarification of information can easily be done by checking with news agencies. The R1 concurs as he considers social media's presence an effortless way to receive more information. In the same manner, the ANE maintains that it is important to monitor all the social media accounts of various and politicians as circulation of their views and news is publicised through these pages – plenty of which are newsworthy information.

On the other hand, the CR opines that sourcing from social media is a "lazy man's work". He believes that it is better to meet with those concerned in order to get comments. Similarly, the SE states that reporters in his newspaper are not encouraged to source from Twitter or Facebook as the news may be unverified. Should printed news turn out to be similar to that on social media, attributes must be given to reliable sources. He gave his reasoning as such:

> "We in the print media are responsible for what we publish and are liable to lawsuit for any slander we publish."

Another question that arises from the usage of social media in news is whether journalists have become more complacent. Regarding this matter, all respondents were unified in their perspective. According to the ONE, sourcing from social media does not mean that the workload of journalists has been lessened – in fact, it is quite the opposite. With the rise of social media as a well of information, the AE believes that journalists now have to go beyond what is said on Twitter or on Facebook. Information should not be taken at face value at any cost and whatever is taken from social media must of course be counter-checked. The audience is not interested in what everyone already knows and it is the job of newspapers to provide them with extra information and proof. As a result, journalists must

strive harder to discover more news because it is pointless to print what has exploded on the social media network in the next day's news as it would all just be stale news.

The R1's argument falls in line with the above as he notes that it has become increasingly difficult to manage the outpouring of all the news and information. He further elucidates that social media is not only found on the computer, it is everywhere, in smartphones and tablets and other portable communication devices. As the information is portable, it is not necessary for journalists to remain rooted in the office unless they happen to be conducting research. In the vein of this stance, the SE who is with a local English Language Newspaper in Sarawak expounds that social media is also relying on journalists to provide reports. In addition to that, the CR also maintains that presence of social media does not necessarily facilitate journalists in their work. He is of the mind that journalists should enhance their writing as well, in order to be more appealing, "… thus maintaining newspapers as credible references for the society."

The ANE argues that the presence of the internet has changed the way journalists work, therefore, complacency is not something that has arisen as it is still necessary to verify all the sources and verification is not just making a simple call. The advent of social media has made the industry more challenging as journalists may be required to rush to attend events or press conferences or various other places into order to counter-check information received from social media sources

It is also important to note that in this scenario, it is not social media that causes complacency amongst journalists but rather, it is a negative attitude advocated by certain – but not most – journalists. The CCO's argument is that:

> "…a good journalist is not one who sits in the office and just reacts to social media because you will then lose touch with what real people are and I think that is very dangerous…"

As pointed out by the AE, the rules of journalism will always apply even if anything from social media is used as a source.

From the data collected and the analysis showed, it is clear that while a majority of the newspapers are adapting in order to compete with and be complemented by social media,

some are still steadfast in their beliefs of the traditional ways that the news industry has been conducting itself in. It can be concluded that in order to move forward, coexistence is key. However, while social media does play a substantial role in shaping modern day journalism, it does not really dictate the direction that journalism is heading towards. The journalists of yesterday played a slightly different role from that of today's journalists and today's journalists play a different role than the journalists of tomorrow but this is only to be expected from such a dynamic industry that requires flexibility to be in accordance with society's flux and flows.

6. Conclusion

This Media Evolution Theory is relevant in this study, because the study examines how traditional print media and the society are adapting, as well as adopting, the "new media" which is the Internet and social media. Traditional newspaper organisations accept the fact that the new generation of readers are gradually moving on to these "new media" platforms such as social media, in order to obtain news. They very rarely, if any at all, rely on the daily publication of printed newspapers as a source for breaking news. This is shown in the results of the study as it is apparent that many of the traditional newspapers are coming up with ways to retain their readers, as well as compete with the new platforms. Additionally, due to the increasing frequency that new generation readers visit social media sites, the newspapers have also adopted these social networking sites in order to spread their news and cut themselves a slice of the metaphorical pie. They have adopted social media sites to disseminate news and information, or to "break" the news to the general public. The traditional print media understand the effectiveness of social media's ability to break news, and have thus incorporated that into their news spreading methods.

Additionally, what traditional newspaper organisations have done is to post snippets, or previews, of their news stories on their respective social media sites, in order to generate discussion and buzz among their readership. Then they would analyse the comments given and publish them in the following day's paper. This shows that indeed the media, as well as the society, has adopted the fairly new technical invention known as the Internet, and have discovered the possibilities in which they can use this invention to communicate, socially

institutionalising it. Hence, the two-step process is completed, and the evolution of media has become apparent.

The results acquired from this particular research is significant to the news industry as well as to society as it assists in painting a clearer picture of just how malleable the traditional print media can be in its efforts to retain its status in society as the dominant provider of news and information. Changes that occur in traditional newspapers are for the better as they help to reinstate the value of the printed paper. The fact that journalists are willing to remedy possible problems that the traditional print media faces due to the advancement of technology and social media shows that they are not content with letting the newspaper's role fade out. This in turn, provides a better quality of news for the audience and reassures them of the worth of traditional newspapers.

(Special attribution to Hannah Joyce Jonas, Lee XieChiang & Yeo Chia Hui for the contribution to this article)

7. REFERENCES

- CHADWICK, A & HOWARD, PN (ed.) 2009, *Internet Politics*, Routledge, USA, Canada.
- DOMINGO, D, HEINONEN, A 2008, 'Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the BLURRING BOUNDARIES', *Nordicom Review*, vol. 29, no. 2, p. 9.
- EZHAR TAMAN & MANIMARAN GOVINDASAMY 2009, „Political Communication Practices and Research in Malaysia", in Willnat, L & Aw, A (eds), *Political Communication in Asia*, Routledge, New York, pp.142-144.
- GEORGE, C 2005, The internet"s political impact and the penetration/participation paradox in Malaysia and Singapore", *Media, Culture & Society,* Nanyang Technological University, Singapore.
- GOMES, J 2014, Social Media Impact on Malaysia"s 13th General Election". *Asia Pacific Media Educator*, vol.24, no. 1, pp. 95-105
- GOODE, L 2009, 'Social news, citizen journalism and democracy', *New Media & Society*, vol. 11, no. 8, p. 1296, viewed February 7 2014,

http://ruraleconomics.fib.ugm.ac.id/wp-content/uploads/Luke-Goode-Social-News-Citizen-Journalism-and-Democracy.pdf.

· GORDON, R 2009, 'Social media: the grand shift', *Nieman Reports*, vol.63, no. 3, pp. 10-16, viewed March 6 2014, http://www.nieman.harvard.edu/assets/pdf/Nieman%20Reports/backissues/Fall2009.pdf.

· HERMIDA, A 2010, 'From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism', *Media Culture*, vol. 13, no. 2, p. 4

· JIHAN K. RAOOF, HALIMAH BADIOZE ZAMAN, AZLINA AHMAD & AMMAR AL-QARAGHULI 2013, „Using social network systems as a tool for political change", *International Journal of Physical Sciences*, vol. 8(21), pp.1143-1148, viewed 9 October 2014, <http://www.academicjournals.org/IJPS>

· KAUL, V 2013, 'Journalism in the Age of Digital Technology', *Online Journal of Communication and Media Technologies*, vol. 3, no. 1, p. 128, viewed March 10 2014, http://www.ojcmt.net/articles/31/317.pdf.

· KUSHIN, MJ & YAMAMOTO, M 2010, 'Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election', *Mass Communication and Society*, vol. 13, no. 5, pp. 608-630, viewed February 7 2014, https://www.edb.utexas.edu/education/assets/files/EDP/subjectpool/Did_social_media_matter.pdf.

· LASORSA, DL, LEWIS, SC & HOLTON AE 2011, 'Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space', *Journalism Studies*, vol. 13, no. 1, pp. 20-30, viewed February 9 2014, http://conservancy.umn.edu/bitstream/11299/123293/1/Normalizing%20Twitter%20-%20Journalism%20Practice%20in%20an%20Emerging%20Communication%20Space.pdf.

· LOWERY, C 2009, 'An Explosion Prompts Rethinking of Twitter and Facebook', *Nieman Reports*, vol. 63, no. 3, pp. 68-72, viewed February 12 2014, http://www.nieman.harvard.edu/assets/pdf/Nieman%20Reports/backissues/Fall2009.pdf.

· MURTHY, D 2011, 'Twitter: Microphone for the Masses?', *Media Culture and Society*, vol. 33, no. 5, pp. 779-789, viewed February 12 2014, http://mcs.sagepub.com/content/33/5/779.short?rss=1&ssource=mfr.

· NEWMAN, N, DUTTON, WH & BLANK G 2012, 'Social Media in the Changing Ecology of News:

· The Fourth and Fifth Estates in Britain', *International Journal of Internet Science*, vol. 7, no. 1, p. 15, viewed March 10 2014, <http://www.ijis.net/ijis7_1/ijis7_1_newman_et_al.pdf>.

· OVERHOLSER, G 2009, 'What is journalism's place in social media?', *Nieman Reports*, vol. 63, no. 3, pp. 6-9, viewed March 6 2014, http://www.nieman.harvard.edu/assets/pdf/Nieman%20Reports/backissues/Fall2009.pdf.

· PICARD, RG 2009, 'Blogs, tweets, social media, and the news business', *Nieman Reports*, vol. 63, no. 3, pp. 17-23, viewed March 6 2014, http://www.nieman.harvard.edu/assets/pdf/Nieman%20Reports/backissues/Fall2009.pdf.

· SALMAN, A, IBRAHIM, F, ABDULLAH, MYH, Mustaffa, N & Mahbob, MH 2011, 'The Impact of New Media on Traditional Mainstream Mass Media', *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, vol. 16, no. 3, p. 7, viewed March 10 2014, http://www.innovation.cc/scholarly-style/ali_samman_new+media_impac116v3i7a.pdf.

· STASSEN, W 2010, 'Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism', *Global Media Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 116-131

· STÖBER, R 2004, 'What Media Evolution Is: A Theoretical Approach to the History of New Media, *European Journal of Communication*, vol. 19, pp. 486-492

· WIMMER, RD & DOMINICK, JR 2013, *Mass Media Research An Introduction*, 10th edn, Michael Rosenberg, United States.

Special thanks to: Hannah Joyce Jonas, Lee XieChiang & Yeo Chia Hui

8. APPENDIX

Table 2. Detail of the Interviewees

Special Desk News Editor (SDNE)	Local Malay Language Print Newspaper	23 years of working experience
Online News Editor (ONE)	Local English Language Online Newspaper	20 years of working experience
Associate Editor (AE)	Local English Language Print Newspaper	43 years of working experience
Chief Content Officer (CCO)	Local Chinese Language Print Newspaper	6 years of working experience
Assistant News Editor (ANE)	Local Chinese Language Print Newspaper	9 years of working experience
Reporter (R1)	Local Malay Language Print Newspaper	11 years of working experience
Sub-editor (SE)	Local English Language Print Newspaper	17 years of working experience
Chief Reporter (CR)	Local Malay Language Print Newspaper	13 years of working experience

^Volver al índice

LA EVOLUCIÓN DE LOS CIBERDIARIOS DEPORTIVOS EN EL ESCENARIO DE LA WEB 2.0. EL CASO ESPAÑOL (*AS, MARCA, MUNDO DEPORTIVO* Y *SPORT*)

Claudia Favaretto Louzada
Universidad Autónoma de Barcelona
louzada.claudia@gmail.com

Resumen: La investigación doctoral, de carácter inédito, tiene como tema el análisis y la reflexión sobre las rutinas de producción y la tipología de mensajes del periodismo deportivo on*line*, especialmente en los nuevos escenarios comunicativos que inaugura la web 2.0. El proyecto contempla un estudio detallado sobre las transformaciones rápidas e imprevisibles ocurridas en los últimos años en el ejercicio del periodismo deportivo y el relato de la experiencia de profesionales que han experimentado el cambio del papel al entorno digital.

El objetivo fue elaborar un diagnóstico que posibilite establecer el estado actual de desarrollo de los contenidos que presentan los cibermedios deportivos españoles. Se ha creado una ficha con atributos informativos, recursos dialógicos e interactivos para el análisis de los cambios que introduce la web 2.0 en: las rutinas productivas, difusión del cibermensaje, tipología de usos del hipertexto, rasgos definitorios del panorama mediático, grado de utilización y tipología de las herramientas y plataformas, el internauta como un agente en la producción y transmisión de la información, y la participación de la audiencia en las redes sociales como difusora y multiplicadora del producto informativo.

Como principales resultados, averiguamos que se asiste a una revolución en el escenario comunicativo por un lado saludada con optimismo por los defensores de la era digital y por otro lado puesta en duda por los que temen el impacto de la transformación. La web 2.0 convierte el periódico en línea en un instrumento de consulta a la carta. El fenómeno demanda innovación, valor, eficiencia, y velocidad en la manera de organizar y gestionar el producto. Surge un nuevo emisor (el *prosumidor*) interesado en producir, difundir, compartir, evaluar y opinar. A través de las redes sociales, la audiencia sugiere temas, propone enfoques, plantea titulares, promociona contenidos e intercambia ideas, generando, así, un sentimiento de comunidad.

Palabras clave: web 2.0, ciberperiodismo deportivo, audiencia, redes sociales

1. INTRODUCCIÓN

Pasar de redactar textos en una máquina de escribir a una computadora fue una difícil transición. En medio de resistencias y rechazos, el proceso evolucionó con el surgimiento del internet, que se manifestó a una velocidad muy rápida en la vida de los ciudadanos e introdujo cambios en el consumo de información. En rápida progresión se llegó a un escenario diferente y desconocido que provocó una auténtica revolución en los medios tradicionales. La realidad se modificó y sigue transformándose a alta velocidad. Lo nuevo asusta. Pero todo es una cuestión de aceptación y adaptación.

La noticia *online* adquiere otras dimensiones, lo que exige cambios y adaptación para atender a una nueva audiencia que ya no espera, como en el pasado, el diario que contará lo que ocurrió ayer. El consumidor digital ve lo que le interesa en el momento que lo desea, y se transforma en el gran protagonista de aquello que se vende alrededor de aquello que el mismo compra. La universalización de las plataformas sociales fomenta la participación del ciudadano generando el ´periodista urbano`, que crea contenidos, comparte y comenta. La adopción de herramientas de la web social se ramifica en todas las dimensiones y se propaga desde el ámbito profesional a la vida cotidiana.

En entornos cambiantes que asustan y que aún sufren rechazo por parte de algunos profesionales, se está viviendo un momento emocionante donde el periodista tiene muchas más herramientas y recursos a su alcance. Se ha abierto un nuevo modelo de negocio y esto conllevará reajustes. "Los cambios siempre son complicados pero también suponen oportunidades para que los medios encuentren un público al que nunca hubieran accedido", (Lavado, 2013). En este nuevo panorama comunicacional de tanto contenido a las manos, triunfará aquel que desarrolle una inteligente estrategia multiplataforma y que sirva como líder, orientando al público en el proceso de navegación en el océano informativo.

No se sabe a ciencia cierta quién comandará esta gran revolución que ya está en curso pero probablemente no será un único individuo, sino el colectivo que tiene donde expresar sus gustos y opiniones. Encontrar la manera más adecuada de hacer el buen ciberperiodismo y ofrecer al consumidor una gran experiencia informativa, hasta ahora desconocida, es el factor determinante para la elección del tema de la presente investigación. El problema que se plantea es cuál ha sido la evolución de los diarios deportivos en línea y qué tipología de mensajes presentan.

2. METODOLOGÍA

2.1 Definición de la investigación

Dado que la tesis doctoral se basa en caracterizar los nuevos escenarios comunicativos inaugurados por la web 2.0, se ha considerado importante utilizar la combinación entre los métodos descriptivo y explicativo. Mientras la investigación de tipo descriptiva consiste en describir un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas como de los efectos ya que su finalidad es descubrir el porqué de los hechos mediante la prueba de hipótesis.

Según Morales (2010), dentro del método explicativo se dan dos elementos: el objeto, hecho o fenómeno que se quiere explicar; y la deducción de afirmaciones que explican hechos particulares a partir de una teoría de referencia, a la luz de leyes o generalizaciones. Los datos descriptivos se expresan en términos cualitativos y cuantitativos. Se puede utilizar uno de ellos o ambos a la vez. En el presente proyecto se ha utilizado los dos a la vez con el objetivo de conocer y estudiar un mismo objeto de la realidad social.

En la obtención de resultados se empleó un conjunto de técnicas y herramientas metodológicas consideradas las más adecuadas para resolver el problema de investigación planteado. Para los procesos de recolección de datos y su posterior análisis se ha decidido utilizar el análisis de contenido y la encuesta. Se ha considerado el análisis de contenido (cuantitativo y cualitativo) con el propósito de descubrir cómo evolucionan los medios deportivos *online* y sus profesionales. También se creó un cuestionario en una plataforma *online* para evaluar el nivel de conocimiento, el tipo de uso y la importancia que un grupo de 15 profesionales y docentes investigadores con conocimiento global del ciberperiodismo y de la información deportiva *online* confieren al manejo de las TCI y la web 2.0

2.2. Diseño de la muestra o corpus de investigación

El universo inicial de este estudio está constituido por diarios *online* estrictamente deportivos, que se caracterizan por ser un producto interactivo y multimedia que integran en sus contenidos diferentes recursos como el texto, la imagen, la infografía, el vídeo y el sonido. La muestra, definida como un subgrupo representativo de la población, y que constituye el objeto de este trabajo, está representada por el análisis de los diarios *AS, Marca, Mundo Deportivo* y *Sport* en su versión digital.

Para el muestreo se siguieron 400 (cuatrocientas) cibernoticias, 100 (cien) de cada periódico, tanto en las noticias deportivas principales como secundarias. A través de una ficha de análisis, específicamente se estudió en profundidad los cambios que introduce internet en las rutinas productivas y en la difusión del cibermensaje, la tipología de usos del hipertexto informativo, los rasgos definitorios en el panorama mediático actual, el grado de utilización y la tipología de usos de las principales herramientas y plataformas de la web 2.0.

El listado de elementos analizados incluye: titulación (título, extensión del título, antetítulo y subtítulo); atributos informativos (fecha/hora, entradilla, entradilla con enlaces, vídeo, fotografía, audio, enlaces, tipología de enlaces, infografía, tipología de multimedia, publicidad y otros); participación (comentarios, promoción en redes sociales y otros); herramientas dialógicas (foros, *chats*, encuestas y otros); plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0 (*weblogs*, *photoblogs*, *audioblogs*, *videoblogs*, *wikis* y otros); contenidos 2.0 (*mashups*, *podcasts*, lectores RSS, servicios para telefonía móvil y otros); metacontenidos (etiquetas o *tags*, *folksonomía*, *bookmarking* o marcadores sociales, redes sociales, correo electrónico y otros); participación directa de los usuarios (herramientas para la votación de los contenidos por los usuarios, comentar, editar, enviar, guardar e imprimir).

3. ANÁLISIS DE SITIOS WEB

3.1. Nivel 01 – Portada

El análisis de contenido indica que el 100% de las noticias de portada presentan título. Este aspecto ayuda a concluir que el título crea jerarquía y es considerado un elemento imprescindible en la lectura *online*. Sin embargo, *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* parecen ignorar la usabilidad y funcionalidad de sus versiones en línea ya que se evidencia una disformidad en el formato de pieza e imagen. Se observa que los cibermedios han preferido dar más importancia al título y subtítulo en lugar del antetítulo. El 69% de las noticias de portada presenta subtítulo, mientras que apenas el 28% trae antetítulo. Además, se detecta una cierta disparidad del antetítulo y subtítulo en relación al título.

La investigación revela que muchas de las noticias no corresponden a los aportes de una forma de escritura que posibilite una lectura innovadora y que brinde una experiencia de navegación útil y atractiva. Se evidencia una estructura desordenada, resultante del mal uso del espacio; de la falta o poca visibilidad dada a la noticia; de la ausencia de atributos y de errores ortográficos (*Mundo Deportivo* 01/12/2013 – Págs. 09 y 10). En los diarios consultados se percibe una polución visual resultante del uso abusivo de colores (*AS*

21/02/2014 – Imagen 01 – Pág. 06), lo que impide distinguir lo importante de lo interesante.

El ámbito multimedia de *AS, Marca, Mundo Deportivo* y *Sport* refleja una cierta carencia en cuanto la integración y enriquecimiento de la información. Los resultados demuestran que apenas el 26% de las noticias de portada presenta vídeo y que solamente el 13% está acompañado del audio. En cambio se observa que la fotografía (72%) es la opción preferida de los cibermedios para ilustrar la historia.

Amenas, fáciles de leer, visuales y muy virales, las infografías son una herramienta fundamental para difundir contenidos deportivos en la Red. Cuando una infografía está bien hecha y se distribuye correctamente, los resultados suelen ser muy efectivos. Entretanto, este recurso está presente en apenas el 12% de las noticas del primer nivel del contenido observado. Se averigua que los medios seleccionados prefieren los enlaces (66%) para agregar información de contexto que apoye o nutra la historia principal.

La interactividad entre la audiencia y *AS, Marca, Mundo Deportivo* y *Sport* parece haber avanzado muy poco. En los datos obtenidos se visualiza una significativa representación de los internautas a través de los comentarios. Un 72% de las cibernoticias de portada ofrece la posibilidad de comentar la información. Por otro lado, la promoción en redes sociales es facilitada en apenas el 26% de la muestra, mientras la encuesta registra un índice de empleo de 2%. Ninguno de los medios proporciona la participación en foro o *chat*.

3.2. Nivel 02 – Noticia

La observación llevada a cabo en el segundo nivel de las noticias muestra que los cibermedios no presentan un buen equilibrio entre la estética y la funcionalidad, visto que se repite la disformidad en el formato de pieza e imagen encontrada en la portada. *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* tienden como estrategia dotar a las informaciones de mayor riqueza fotográfica en lugar de las imágenes en movimiento. En las noticias analizadas no parece haber un consenso en cuanto al número exacto de palabras que debe conformar un título, aunque se recomienda ser lo más breve posible. En el 98% de las noticias que presentan título la diferencia es aún más evidente que la detectada en el primer nivel, pudiendo variar la extensión del título desde cero a 99 caracteres.

Los datos apuntan que *AS, Marca, Mundo Deportivo* y *Sport* han hecho más uso del antetítulo (40%) en el segundo nivel de la noticia para contextualizar la información que se quiere

transmitir en comparación a las noticias de portada. Por otro lado, los cibermedios dan menos importancia al subtítulo (58%) para desarrollar detalles del titular, cuando contrastado porcentualmente con las noticias registradas en el primer nivel.

El 88% de las noticas observadas valora más la fotografía que el vídeo (34%). La dificultad en la descarga del contenido audiovisual permanece ya que el audio funciona apenas en el 27% de los vídeos capturados. La narración hipertextual se mantiene como frontera tecnológica de la escritura digital. Las respuestas de la investigación comprueban que los enlaces están presente en el 93% de las noticias del segundo nivel. La infografía ocupa más espacio el segundo nivel de las noticias, representada por un 25%. Respecto las plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0, se observa que los cibermedios fomentan más el uso de photoblogs (40%). En segunda posición aparecen los weblogs con 12%. A continuación figuran los videoblogs con el 8%. También se ha detectado un uso significativo de otras plataformas (24%).

No hay dudas que la introducción de herramientas como *mashups*, *podcasts*, lectores RSS y servicios para telefonía móvil se abre como una oportunidad para llegar a donde están los usuarios. Sin embargo, los recursos de *mashups* y servicio para telefonía móvil aparecen de forma minoritaria en las noticias analizadas. En *Marca* (09/03/2014 – Imagen 02 – Pág. 08) se puede observar los únicos dos ejemplos de *mashups*. Es también en *Marca* que se detecta el único ejemplo de servicio para telefonía móvil. Los *tags*, palabras clave que acompañan los contenidos, aparecen en el 25% de las noticias de *AS*. Se observa que el servicio de *bookmarking*, que permite a los usuarios seleccionar, gestionar, clasificar y compartir sus páginas favoritas, también se desarrolla intensivamente (93%), sobre todo en el *Sport*.

Los medios analizados poseen vínculo con, un mínimo, de dos redes sociales llegando a relacionarse con cuatro o más. Es el caso del *Sport* (05/11/2013 – Imagen 03 – Pág.11). En el segundo nivel de las noticias estudiadas se observa un flujo de mensajes en las comunidades sociales más permanente y sincrónico (99%), siendo Facebook y Twitter los sitios con mayor representatividad (37%). De la misma forma se averigua el incremento de 73% en el diálogo privado entre los periodistas y los lectores a través del correo electrónico. También se ha detectado la presencia de otros metacontenidos (27%) como, por ejemplo, compartir y actualizar la información.

El comentario en el segundo nivel de las noticias de *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* suma 99% de presencia. Se observa que los cibermedios también hacen uso significativo de

la herramienta de votación (56%) para fomentar la participación de los internautas. Se mantiene la tendencia a incluir mecanismos amigables y sencillos, como imprimir (97%) y enviar (73%). A cambio se percibe que la herramienta de guardar contenido está en desuso visto que el porcentaje encontrado es de 0%. La opción de editar contenido aún es limitada (23%) y utilizada apenas en el *Marca*.

4. MODELOS DE TIPOLOGÍAS DE CONTENIDO

Como resultado de este análisis se detecto diferentes modelos de tipología de contenidos. Las muestras gráficas que a continuación representan algunos de los ejemplos más recurrentes que representan el comportamiento y la tipología de contenidos por nivel de navegación.

Figuras 1-4. Periódico *AS* 21/02/2014

Figura 1

Figura 2

Figura 3

Figura 4

Figuras 5-7. Periódico *Marca* 09/03/2014

Figura 5

Figura 6

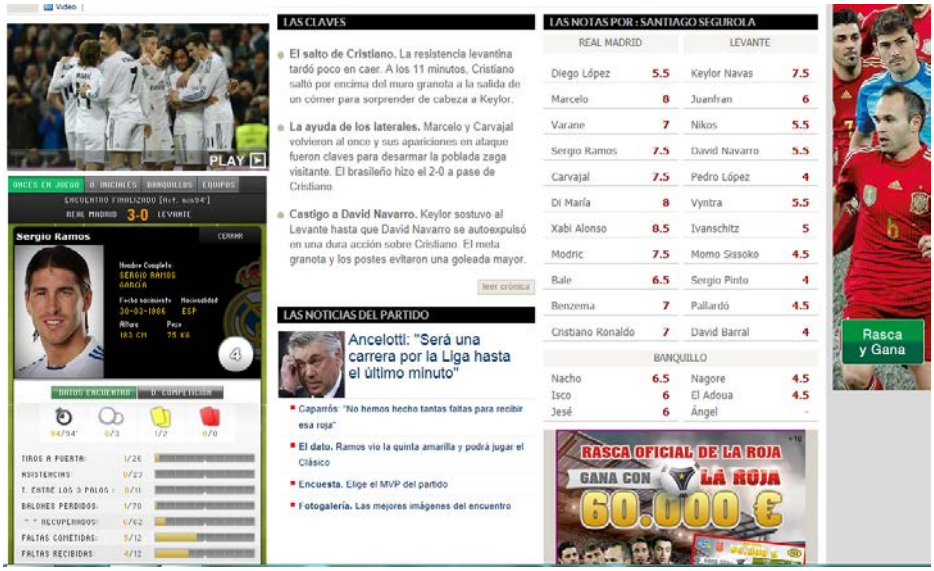


Figura 7

Figuras 8-10. Periódico *Mundo Deportivo* 01/12/2013

Figura 8

Figura 9

Figura 10

Figuras 11-13. Periódico *Sport* 05/11/2013

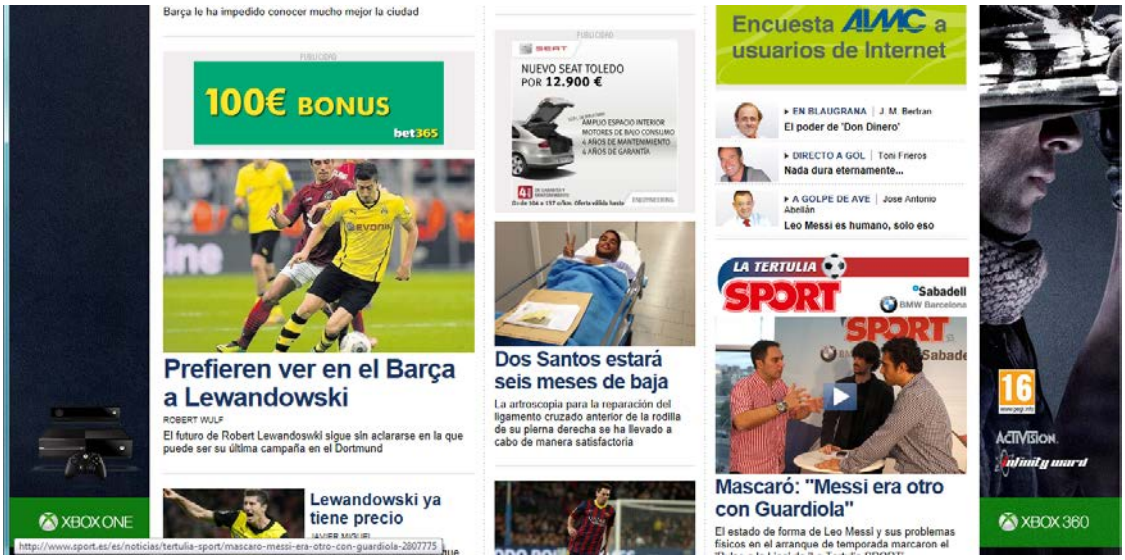


Figura 11

Figura 12

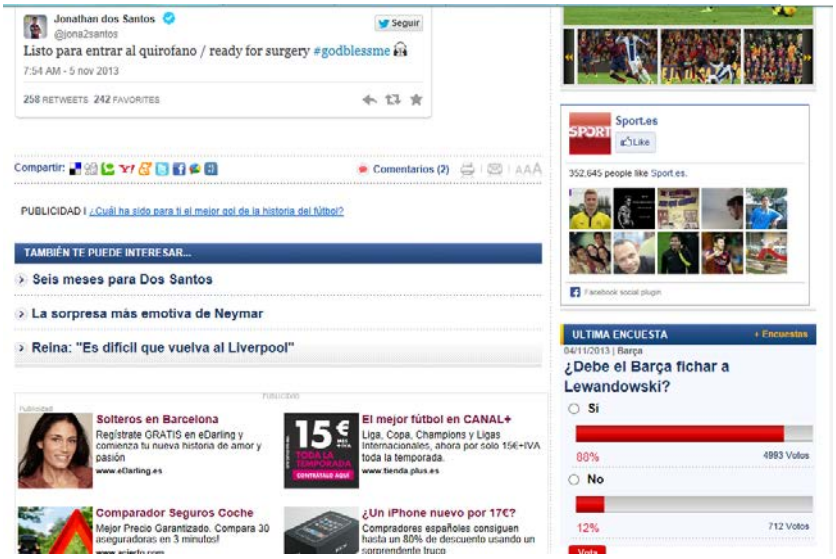


Figura 13

5. CONCLUSIONES

El deseo de los medios de comunicación de aprovechar al máximo las posibilidades que introduce internet en el nuevo ecosistema mediático empieza a ganar fuerza y hacerse realidad. Con los nuevos escenarios comunicativos que inaugura la web 2.0, el periodismo deportivo *online* adquiere nuevo concepto y conquista un espacio más allá del estrecho concepto de diario informativo. El constante movimiento del sector aporta inmediatez e interacción en todas las direcciones. Sin embargo, los tiempos conducen a una convergencia en las modernas plataformas digitales que todavía no ha sido plenamente comprendida o aceptada. Las tendencias siguen cambiando y, consecuentemente, la estrategia también se debe adecuar de forma permanente.

Tras el desarrollo de la presente tesis doctoral se observa que los diarios deportivos *online AS, Marca, Mundo Deportivo* y *Sport* no han sabido explorar en profundidad y con éxito, por el momento, las posibilidades comunicativas que introduce la web 2.0 en la ideación, producción y difusión de contenidos de naturaleza informativa. Tan poco lo han hecho ante el reto en el que se encuentran las empresas periodísticas de evolucionar en la construcción de un periodismo creativo, rentable y de calidad. Es decir, aún prima una tipología y un enfoque de los mensajes muy ligados a los formatos y a las rutinas propias de la prensa convencional.

El actual panorama mediático demanda innovación. El lector digital necesita rapidez y economía de lenguaje. El nuevo consumidor piensa en multimedia y tiende a ser más especializado. A este nuevo internauta también le gusta explorar la Red hasta encontrar las páginas que más satisfagan sus inquietudes de información y entretenimiento. En este contexto, el contenido deportivo debe ser rápido, directo, fluido, atractivo y totalizador. Esto implica a que los medios de comunicación necesitan incorporar atributos informativos actualizados, multimediales, presentados mediante interfaces que contemplen recursos más usables, sofisticados y adaptables al dispositivo elegido para acceder al mensaje, y que vayan sumando valor y orientando al usuario a sacar provecho de la web.

Desde el punto de vista de los elementos informativos empleados por los diarios consultados, se averigua que muchas de las noticias estudiadas no corresponden con los aportes de una forma de escritura que brinde el internauta con una lectura innovadora y una experiencia de navegación útil. Es así que se recomienda adaptar la manera de escribir en función de la audiencia y de las características específicas de cada plataforma, mejorando la calidad del producto y enriqueciendo el lenguaje con los últimos avances tecnológicos que permitan explorar más las posibilidades de las narrativas digitales.

El poder concedido al usuario en la difusión del mensaje ciberperiodístico ha sido un aspecto fundamental para la configuración de un nuevo espacio comunicativo. Entretanto, aunque la democratización del acceso al espacio mediático haya roto la vieja estructura del receptor activo y el emisor pasivo, fomentando la comunicación multidireccional, se observa que para *AS, Marca, Mundo Deportivo* y *Sport* reflejar la actividad ciudadana aún genera resistencias.

Con el objetivo de otorgar más libertad a este nuevo consumidor ansioso por tomar la palabra, evaluar, comentar y editar asuntos de interés común, se sugiere una mayor

aproximación al lector, convirtiéndole en personaje activo de la información. Esto sí, bajo la responsabilidad de un moderador y creando mecanismos para que todos puedan comentar en internet sin que entorpezca la lectura de cada tema y automatizando las respuestas en función de las palabras utilizadas.

Conscientes del potencial atractivo del ciberespacio, las empresas periodísticas caminan hacia la construcción de un modelo innovador, volcando el esfuerzo en ofrecer al lector digital recursos que acentúen la divergencia y atiendan a necesidades específicas. Recordamos que este nuevo usuario, que asume tareas relativas a la producción y la creación de contenidos, también exige nuevas modalidades de expresión y que el periodista se comunique a través del mismo lenguaje tecnológico elegido por la audiencia.

El nuevo paradigma de la comunicación renueva el valor del código escrito dando paso a una nueva estancia mediática: la experiencia cibersocial. Las redes sociales han permitido amplificar los mensajes, conectar con diversas audiencias y atraer a los consumidores de información hacia las páginas web. Pudiendo informar en tiempo real y desde cualquier parte del mundo, el usuario pasa a ser un elemento decisivo en el acceso, difusión y distribución de la información, mediante una actitud creativa y la apuesta por la innovación.

A través de las comunidades virtuales, la audiencia sugiere temas, propone enfoques, plantea titulares, promociona contenidos e intercambia ideas, generando, así, un sentimiento de comunidad. No obstante, aunque la web 2.0 haya dotado a los internautas con instrumentos de comunicación, a los cibermedios les queda aún un largo camino a recorrer hasta encontrar la manera adecuada para gestionar la labor de los periodistas con los recursos y herramientas ya disponibles al usuario, y asegurar que su presencia en la web social multiplique las posibilidades de mejorar los contenidos y servicios.

Los medios convencionales se chocan y se articulan con los nuevos, alterando la relación entre las tecnologías existentes, la industria y el mercado consumidor. Se asiste a una verdadera revolución en el escenario comunicativo, saludada con optimismo por los defensores de la era digital y puesta en duda por los que temen el impacto de la transformación. La realidad se está modificando a alta velocidad. Las tendencias y el consumo están cambiando con más rapidez de lo que muchos esperaban. El fenómeno demanda innovación, valor, eficiencia, y velocidad en la manera de organizar y gestionar el producto.

Surge la figura del periodista multimedia que debe asumir una actitud 2.0, trabajar el contenido, estimular el placer de la lectura, introducir el usuario en la historia, proporcionar una experiencia única y generar un servicio de calidad. En la nueva realidad comunicativa digital se mezclan los códigos textuales con los audiovisuales y la capacidad de producir guiones bien estructurados y desarrolladas por profesionales que entiendan esa fórmula y apuesten por un periodismo con diferentes formatos, estilos y diseños.

Se genera un mundo distinto, un entorno tecno-social en el que cohabitan millones de ciudadanos más exigentes y experimentados, haciendo usos radicalmente distintos y en tiempo real de la comunicación y de los propios medios. El futuro del periodismo deportivo en la web reclama un cambio de mentalidad. Ya no se trata sólo de cuanta información hay y si se cobrará por ella, sino de cuanta se puede tener y de cómo optimizar el flujo. Por lo tanto, es necesario crear proyectos que exploten todas las posibilidades existentes en la Red y sustituya conceptos y métodos anteriores para poder ofrecer la información adecuada a la persona adecuada en el momento adecuado. Aunque cambie la forma de narrar, el canal para interactuar con las fuentes y con la audiencia, o aunque surjan nuevas estrategias, la esencia de la profesión deberá mantenerse: observar la realidad, entenderla e interpretarla para su lector.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ABADAL, E.; GUALLAR, J. (2010). *Prensa Digital y bibliotecas*. Gijón. Ediciones Trea S. L. (Libro biblioteca municipal).
- ABAD, M. (2012). <*El periodismo ya no va de contar historias antes que nadie*> En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En < http://www.trecebits.com/2013/07/15/ahora-mas-que-nunca-se-necesitan-periodistas-bien-formados/>.
- ACHARYA, U. (2013). <*Al periodista no debería importarle la distinción entre papel y online, sólo el buen periodismo*> En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En < http://www.trecebits.com/2013/07/15/ahora-mas-que-nunca-se-necesitan-periodistas-bien-formados/>.
- ALARCÓN, M.; LORENZO, C. (2012). <*Diferencias entre usuarios y no usuarios de redes sociales virtuales en la web 2.0*> [web]. En: < http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3971517>.

- ALCOBA L. A. (1999). *La prensa Deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte, y como hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid: Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte.
- ALONSO, J.; MARTÍNEZ, L. (2003). *Medios interactivos: caracterización y contenidos*. En: DÍAZ NOCÍ., J.; SALAVERRÍA, R. (coords.) Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel, pp. 261-305.
- ÁLVAREZ, J. C. (2013). *Problemas derivados de la participación ciudadana en el entorno periodístico digital.* En: TURMO, F. S; LASSA, J. J. V. (coord..). Comunicación y la Red: nuevas formas de periodismo [CD-Rom]. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.
- ÁLVAREZ, G. F. (2005). *La usabilidad y la accesibilidad, elementos esenciales para optimizar la comunicación del diseño web centrado en el usuario*. En: El Ecosistema Digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- ARMENTIA, J: I. V.; CAMINOS, J. M.; ELEXGARAY, J.; MERCHÁN, I. (2000ª). *El diario digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.
- AROCHE, S. F. (2005). <*Web 2.0 ¿Reconfiguración social o tecnológica?*> [web]. En: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>.
- BELTRÃO, L. (1980). *Jornalismo Opinativo*. Porto Alegre: Sulina.
- CABRERA, Mª. A. G. (2000). *La prensa on-line: los periódicos en la www*. Barcelona: Comunicación Global.
- CALZADO, G. (2013). <*Todo el mundo está un poco loco con las redes sociales*> En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En: < http://www.trecebits.com/2014/01/07/todo-el-mundo-esta-un-poco-loco-con-las-redes-sociales/>.
- CAMUS, J. C. (2011). <*El modelo de dos capas para aplicaciones periodísticas. Aplicación práctica*> En: IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (Ed.). 4º Foro Internacional "Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles [web]. En: < http://es.scribd.com/doc/58155662/Periodismo-Digital-Convergencia-redes-y-moviles>.
- CANALES, M. C. (2007). <*Web 2.0 ¿Reconfiguración social o tecnológica?*> [web]. En: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>.

- CANAVILHAS, J. (2007). *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Covilha, Brasil: Labcom.
- CANTALAPIEDRA, M. J. (2004b). *"¿Una mera transposición? Los géneros periodístico en la red*", En: Telos, nº 59 Tecnologías y Sociedad de la Información [web]. En <http://www.campusred.net/telos>.
- CANTAVELLA, J.; Serrano, J. F. (2004). *Redacción para periodistas. Informar e interpretar*. Barcelona: Ariel.
- CANTERO, J. G. (2013). <*Nuevas estrategias de gestión de la información*>. En: Telos nº 95 Big Data [web]. En: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2013062110110001&activo=6.do>.
- CÁRDENAS, M. (2013). <*En televisión ya está casi todo inventado*>. En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas. [web]. En: < http://www.trecebits.com/2013/07/15/ahora-mas-que-nunca-se-necesitan-periodistas-bien-formados/>.
- CARRERO, J. S.; PULIDO, P. C. (2012). <*De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0*> [web]. En: < http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4102685>.
- CARRACEDO, V. J. D. (2002). *Jerarquías y desigualdades en la sociedad de la información*. En Cairo Carou, Heriberto (ed.). Democracia Digital: límites y oportunidades. Madrid: Trotta.
- CASTELLS, M. (2001) *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés.
- CEBRIÁN, M. (2005). *Información multimedia: soportes, lenguajes y aplicaciones empresariales*. Madrid: Prentice Hall.
- CEREZO, J. M. (2006). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España.
- CHAVERO, M. (2013). <*El periodista es ahora más necesario que nunca*>. En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En: < http://www.trecebits.com/2013/07/15/ahora-mas-que-nunca-se-necesitan-periodistas-bien-formados/>.
- CLOUTIER, J. (1994). *Láudioscriptovisuel et le multimedia. Communication et langages*, n. 99. Paris: Éditions Retz.

- COBA, G., M., L. (2011). <*El titular: `puerta de la información*>. En: En: GARCÍA, M. V; COBA, G. M. L. (edts.). Manual de Géneros Periodísticos [web]. En: < http://olis.unisabana.edu.co/Publicaciones/WFPublicacion.aspx?Entrada=229>.
- COBO, S. (2010). <*2011, año de transición empresarial y tecnológica*>. En: VARGAS, E.; PICHIHUA, S. (orgs). Reflexiones sobre periodismo: Lo que dejó 2010 y lo que se viene en 2011 [web]. En: <http://es.scribd.com/doc/46069745/Reflexiones-sobre-Periodismo-lo-que-dejo-2010-y-lo-que-se-viene-en-2011>.
- CODINA, L. (1996). *El llibre digital: una exploració sobre la información electrònica i el futur de l´edició.* Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- CONDE, Mª. R. B.; ROMÁN, J. A. R. (2005). *Investigar en Comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación.* Madrid: McGra W-Hill.
- CORRAL, E. M. (2012). <*El Smartphone como motor de una nueva incertidumbre social*> [web]. En: < http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4004217>.
- CRESPO, S. P. (2005) <*Web 3.0 ¿Futura realidad o ficción?*> [web]. En: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>.
- CRUZ, E. R. (2011). <*Videoblogging, ¿Una nueva forma de difusión de cultura?*> [web]. En: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3829775.
- DASILVA, J.P.; MESO K.; MENDIGUREN T.; MARAURI I.; ITURREGUIL.; GENAUT A.; RIVERO D.; RODRÍGUEZ M. (2013). *Democratización de la Prescripción: de las revistas de consumo a las redes sociales.* En: TURMO, F. S; LASSA, J. J. V. (coord..). Comunicación y la Red: nuevas formas de periodismo [CD-Rom]. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.
- DE KERCKHOVE, Derrick (1999). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web.* Barcelona: Gedisa.
- DE LA TORRE, L.; DILLON, A. (2012). <*Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de los periodistas argentinos*> [web]. En <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3955457>.
- ECHEVARRÍA, B. (2011). <*Comunicar es el nuevo entretenimiento de la gente"*, Elpaís.com.> [web]. En: <http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Comunicar/nuevo/entretenimiento/gente/elpeputec/20111016elpeputec_1/Tes>.
- EDO, C. (2013). <*Las tabletas pueden renovar la lectura de periódicos*>. En: BARBOSA, S.; MIELNICZUK, L. (orgs.). Jornalismo y tecnologías móveis [web]. En:

<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130522-201302_susana_luciana_jornalismotechmoveis.pdf>.

- FABREGAT, D. H.; RABADÁN, L. P. (2011). <*Exploración de nuevos territorios digitales para el fotoperiodismo: retos y oportunidades en el ecosistema 2.0*> En: CEBRIÁN, H. M.; FLORES, V. J. (coord..). "La narrativa transmedia en el desarrollo de reportajes ciberperiodísticos" [web]. En: <http://www.academia.edu/3242031/Caracteristicas_de_la_publicidad_digital_en_el_ciberperiodismo_catalan>.
- FACCHIN, J. (2014). <*¿Cómo escribir títulos más virales para los artículos de tu blog?*> [web]. En: El blog de José Facchin. En: <http://josefacchin.com/2014/03/12/como-escribir-titulos-mas-virales-para-los-articulos-de-tu-blog/>.
- DASILVA, P. J.; MESO, K.; MENDIGUREN, T.; MARAURI, I.; ITURREGUI, L.; GENAUT, A.; RIVERO, D.; RODRIGUEZ, M. M. (2011). <*Democratización de la prescripción: de las revistas de consumo a las redes sociales*> En: CEBRIÁN, H. M.; FLORES, V. J. (coord..). "La narrativa transmedia en el desarrollo de reportajes ciberperiodísticos" [web]. En: <http://www.academia.edu/3242031/Caracteristicas_de_la_publicidad_digital_en_el_ciberperiodismo_catalan>.
- FERNÁNDEZ, M. L.; BRAN, C. T.; GARCÍA, X. L. (2013). <*Interactividad y participación en los medios: una propuesta metodológica para la elaboración , registro y análisis de datos*> [web]. En: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4228721>.
- GALDON, G. (1986). *El servicio de documentación de prensa: funciones y métodos*. Barcelona: Mitre.
- GALLARDO, J. (2014). <*Internet se ha convertido en el mejor aliado del periodista*>. En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En: <http://www.trecebits.com/2014/01/14/internet-se-ha-convertido-en-el-mejor-aliado-del-periodista/>.
- GARCÍA, A. (2014). <*¿Tu infografía no se ha vuelto viral? 15 errores que debes evitar*>. [web] En: <http://www.arturogarcia.com/2014/02/tu-infografia-no-se-ha-vuelto-viral-15-errores-que-debes-evitar/>.
- GARCÍA, G. L. (2005). *Modelos de medio de comunicación en Internet: desarrollo de una tipologia.* En: El Ecosistema Digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

- GARCÍA, G. L. (2003) *Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica*. En: Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona. Ariel.
- GARCÍA, X. L.; MARINO, M. G; FARINA, J. P. (2002). *Nuevas tendencias del periodismo electrónico*. Santiago de Compostela: Laverde Ediciones.
- GAVASA, J. (2013). <*Sin Internet hace tiempo que habría dejado de ser periodista*> En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En: <http://www.trecebits.com/2014/01/14/internet-se-ha-convertido-en-el-mejor-aliado-del-periodista/>.
- GIACOSA, V. (2010). <*La convergencia de medios, mucho más que el todo en uno*>. En: IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (coords). Periodismo digital en un paradigma de transición. [web]. En: <http://es.scribd.com/doc/34900936/Periodismo-Digital-en-un-paradigma-de-transicion>.
- GONZALES, H. M. S.; MUROS, S. M. (2013). <*¿Perfiles profesionales 2.0? Una aproximación a la correlación entre la demanda laboral y la formación universitaria*>. [web]. Estudio sobre el mensaje periodístico. Vol. 19. Núm. Especial abril, págs.: 981-983. Madrid. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- HADDIX, D. (2013). <*Ahora más que nunca se necesitan periodistas bien formados*>. En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En: < http://www.trecebits.com/2013/07/15/ahora-mas-que-nunca-se-necesitan-periodistas-bien-formados/>.
- HERMOSILLA, J. R. S-F (2013). *El periodista en el caos del contenido: la evolución hasta la gestión de los datos*. En: TURMO, F. S; LASSA, J. J. V. (coord..). Comunicación y la Red: nuevas formas de periodismo [CD-Rom]. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.
- IGARZA, R. (2010). <*Futuros buscan presentes*>. En: IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (coords). Periodismo digital en un paradigma de transición [web]. En: <http://es.scribd.com/doc/34900936/Periodismo-Digital-en-un-paradigma-de-transicion>.
- IRIGARAY, F.; COLMAN, M:; CEBALLOS, D. (2010) <*Comunicación y periodismo en tiempos de convergencia*>. En: IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (coords). Periodismo digital en un paradigma de transición [web]. En: <http://es.scribd.com/doc/34900936/Periodismo-Digital-en-un-paradigma-de-transicion>.

- JANET, C. (2013). <*La incorporación de contenidos no noticiosos es positiva si ello no conduce a banalizar el trabajo periodístico*>. En: TORRIJOS, J. L. R (coord..). Periodismo deportivo de calidad [web]. En: <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/search/label/periodismo%20de%20calidad>.
- JARABA, G. (2014). <*Los 10 mandamientos del ciberperiodista*>. En El Periódico 13-04-2014 [web]. En: <http://gabrieljaraba.files.wordpress.com/2014/05/el-periodico-13-04-2014.pdf>.
- JIMÉNEZ, D. (2013). <*Internet ha creado una generación de periodistas perezosos*> En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En < http://www.trecebits.com/2013/07/15/ahora-mas-que-nunca-se-necesitan-periodistas-bien-formados/>.
- KRISSI, D. (2008). <*Distinguishing Cloud Computing from Utility Computing*. Ebizq.net.> [web]. En: <http://www.ebizq.net/blogs/saasweek/2008/03/distinguishing_cloud_computing/>.
- LARRONDO, A. (2009). *Los géneros en la redacción ciberperiodística: contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- LARRONDO, A. (2007). *El Reportaje Hipermedia: análisis del género en los especiales de ElMundo.es, Elpais.com y Lavanguardia.es*. Leioa: Universidad del País Vasco.
- LARRONDO, A. (2005). *Evolución de los usos creativos en internet: hacia nuevos formatos y consumos de la información ciberperiodística*. En: Actas de Ponencias y Comunicaciones - II Congreso Internacional de Ciberperiodismo. Madrid: Fundación Antonio de Nebrija.
- LAVADO, J. A. (2013). <*Habrá tiempos mejores y peores, pero el buen periodismo tiene futuro en cualquier medio*> En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En: <http://www.trecebits.com/2013/10/29/habra-tiempos-mejores-y-peores-pero-el-buen-periodismo-tiene-futuro-en-cualquier-medio/>.
- LEVATO, V. (2013). <*Redes sociales, lenguaje y tecnología Facebook. The 4th estate media?*> [web]. En: < http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200804>.
- LÉVY, P. (1993). *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamiento na era da informática*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- LIMONCHI, M. V. (2013). *Evolución temporal, formal y semántica de los recursos gráficos y tipográficos en el entorno comunicativo digital*. En: TURMO, F. S; LASSA, J. J. V. (coord..).

Comunicación y la Red: nuevas formas de periodismo [CD-Rom]. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.

- LORENZO, F. C. (2011). <*Las redes sociales como herramientas para la comunicación cultural en los nuevos contextos interactivos*>. En: CEBRIÁN, H. M.; FLORES, V. J. (coord..). "La narrativa transmedia en el desarrollo de reportajes ciberperiodísticos" [web]. En: < http://www.academia.edu/3242031/Caracteristicas_de_la_publicidad_digital_en_el_ciberperiodismo_catalan>.
- LUQUE, C. V.; FERNÁNDEZ, P. C.; DELGADO, K. C.; MARÍN, L. A.; GARCÍA, R. C. (1998). <*Concepción y desarrollo de un periódico electrónico personalizado*> [web]. En: Boletín RedIris, nº. 46-47, diciembre. En: <http://www.rediris.es/rediris/boletin/46-47/ponencia5.html>.
- MACHO, D. G. (2013). <*La calidad de una página web como herramienta de comunicación*>. En: La enseñanza de la Comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) [web]. En: < http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/issue/archive>.
- MARAÑA, J. (2014). <*En busca de una nueva rentabilidad*>. En: SAN MARTÍN, E. Periodistas. Nº 35 [web]. En: <www.fape.es>.
- MARRONE, J. (2010). *La portada de Mara es creativa y vende*. Madrid: Fragua.
- MARTÍN-LABORDA, R. (2005). *Cuadernos / Sociedad de la*
- *Información 5: las nuevas tecnologías en la educación*. Madrid: Fundación Auna.
- McALEESE, R. (ed) (1999). *Hypertext: theory into practice (2ª ed.)*. Exeter: Intellect.
- MELO, J. M. (1994). *A opinião no Jornalismo Brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 2ª edição revista.
- MIELNICZUK, L. (2013). <*O celular afronta o jornalismo*>. En: BARBOSA, S.; MIELNICZUK, L. (orgs.). Jornalismo y tecnologías móveis [web]. En: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130522-201302_susana_luciana_jornalismotechmoveis.pdf>.
- MILLÁN, J. A. (2001). *Internet y el español*. Madrid: Fundación Retevisión.
- MONTÍN, J. M. (2005). *Comunicación y Deporte: nuevas perspectivas de análisis*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- MONTOYA, P. G-A (2012). *Empresa Informativa en 2012. Nuevo modelo de negocio*. En IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 [CD-Rom]. Bilbao. Recuperado en febrero de 2013.

- MORALES, F. (2010). <*Pensamiento Imaginactivo. Conozca tres tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*> [web]. En: <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>.
- MORÁN, P. (2012). <*Un acercamiento crítico a la consideración del weblog como género periodístico*> [web]. En: <http://www.www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/bienal/mesa14.pdf>.
- MURRAY, J. H. (1999) *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio.* Col. Multimedia 12. Barcelona: Paidós.
- NAFRÍA, I. (2007). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- NEGRI, I. (2010). <*El periodista digital como artesano de la información*>. En: IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (coords). Periodismo digital en un paradigma de transición [web]. En: <http://es.scribd.com/doc/34900936/Periodismo-Digital-en-un-paradigma-de-transicion>.
- NIELSEN, J. (1997). <*Concise, SCANNABLE: How to write for the web*> [web]. En: <http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html>. Recuperado por Murray.
- NOCÍ, J. D. (2001). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico.* Zarrautz (Guipúzcoa): Servicio Editorial de la Universidad del País Basco.
- NOCÍ, J.D.; SALAVERRÍA, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- NOVAES, A. (2010). <*Construindo uma rede social especializada*>. En: AYRES, M.; CERQUEIRA, R.; DOURADO, D.; SILVA, T. (orgs). Midias sociais: perspectivas, tendencias e reflexoes [web]. En: <http://www.issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais/2?mode=a_p>.
- ORIHUELA, J. L (2010). <*El periodismo tiene futuro, pero no cualquier periodismo*>. En: VARGAS, E.; PICHIHUA, S. (orgs). Reflexiones sobre periodismo: Lo que dejó 2010 y lo que se viene en 2011 [web]. En: < http://es.scribd.com/doc/46069745/Reflexiones-sobre-Periodismo-lo-que-dejo-2010-y-lo-que-se-viene-en-2011>.
- PADRÃO, A. P. (2014). *O amor chegou tarde em minha vida*. São Paulo: Paralela.
- PALACIOS, M., NOCÍ, J.D. (2007). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Salvador de Bahia, Brasil.

- PALOMO T. M. B. (2004). *El periodismo on-line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social.
- PAUL N.; FIEBICH, C. (2004). <*Elements of Digital storytelling: a toxonomy of terms-and a loto f questions*>. En: SALAVERRÍA, R.; SÁBADA, R. M (eds) (2004). Towards new media paradigms. Pamplona: Eunate, pp. 137-151.
- PAVIA, C. F.; TRIVIÑO, A. I. B. (2014). <*Jóvenes e internet: protagonismo y dudas*>. En: PAVIA, C. F (ed.). El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil [web]. En: < http://incom.uab.cat/download/eBook_6_InComUAB_redessociales.pdf>.
- PERDOMO, G. M. V. (2011). <*Escritura on-line*>. En: GARCÍA, M. V;COBA, G. M. L. (edts.). Manual de Géneros Periodísticos [web]. En: < http://olis.unisabana.edu.co/Publicaciones/WFPublicacion.aspx?Entrada=229>.
- PICCATO, F. (2010). <*Medios y redes sociales: El inicio de la conversación. La experiencia de LaVoz.com.ar en Córdoba, Argentina*>. En: IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (coords). Periodismo digital en un paradigma de transición [web]. En: <http://es.scribd.com/doc/34900936/Periodismo-Digital-en-un-paradigma-de-transicion>.
- PIMENTEL, K. (2011). <*Desarrollo, tecnología y saber. Retos para el periodismo*>. En: ARCILA, C.; FERRER; A. (edts). Reflexiones sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad. Digitalización y Ecología de Medios [web]. En: < http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/32575/1/digital_ecologia_medios.pdf >.
- PISANI, F., & PIOTET, D. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando al mundo.* (A. Capel Tatjer, Trad.) Barcelona: Paidós Comunicación.
- PLAZAS, D. (2013). <*Las redes sociales deben extender el periodismo, no reemplazarlo*>. En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En: < http://www.trecebits.com/2013/05/16/las-redes-sociales-deben-extender-el-periodismo-no-reemplazarlo/>.
- QUADROS, C.; RASÊRA, M.; MOSCHETTA, A. P: (2013). <*Jornalismo para tecnologias móveis: o consumo entre jovens*>. En: BARBOSA, S.; MIELNICZUK, L. (orgs.). Jornalismo y tecnologías móveis [web]. En: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130522-201302_susana_luciana_jornalismotechmoveis.pdf>.

- RABUN, M. (2014). <*Stylebook and Guide to Newswriting*>. En: COOK, B.; MARTIN, H. (orgs) [web]. En: <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/search/label/periodismo%20deportivo>.
- RIVAS, A. (2013). < *Internet puede ser una trampa para periodistas pocos rigurosos*>. En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En: < http://www.trecebits.com/2013/07/15/ahora-mas-que-nunca-se-necesitan-periodistas-bien-formados/>.
- RIVERO, M. (2014). <*Quien paga manda*>. En: SAN MARTÍN, E. Periodistas. Nº 34 [web]. En: <www.fape.es>.
- ROBLES, C. S.; MARÍN, G. J.; ZAMBRANO, R. E. (2012). <*De la sociedad de la información a la sociedad digital: web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático actual*> [web]. En: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4160011>.
- RODRÍGUEZ. A. S (2013). *Los retos del periodismo en la era de la movilidad.* En: TURMO, F. S; LASSA, J. J. V. (coord.). Comunicación y la Red: nuevas formas de periodismo [CD-Rom]. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.
- RODRÍGUEZ, J.M (2010). <*Periodistas más humildes, medios más sociales*>. En: VARGAS, E.; PICHIHUA, S. (orgs). Reflexiones sobre periodismo: Lo que dejó 2010 y lo que se viene en 2011 [web]. En: < http://es.scribd.com/doc/46069745/Reflexiones-sobre-Periodismo-lo-que-dejo-2010-y-lo-que-se-viene-en-2011>.
- RODRÍGUEZ, J. M; AIGUABELLA, J. M. (2013). *Dos nuevos modelos de periodismo narrativo, Fronterad y Anfibia, a más calidad periodística, más democracia.* En: XIX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. Castellón.
- ROSANO, R. V. (2013). < *La gamificación al servicios de nuevos modelos de comunicación surgidos de la cibercultura* >. [web]. En: < http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster56.pdf>.
- ROST, A. (2011). <*Periodismo y Twitter: a 140 y capota baja*>. En: IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (Ed.). 4º Foro Internacional "Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles [web]. En: < http://es.scribd.com/doc/58155662/Periodismo-Digital-Convergencia-redes-y-moviles>.
- ROST. A. (2010). <*La participación en el periodismo digital: Muchas preguntas y algunas posibles respuestas*>. En: IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (coords). Periodismo

digital en un paradigma de transición [web]. En: < http://es.scribd.com/doc/34900936/Periodismo-Digital-en-un-paradigma-de-transicion>.

- RUEDA, N. J. A; DÍAZ, R. A. J. (2012). <*Entornos web 2.0. una alternativa para soportar ambientes de aprendizaje en educación superior*> [web]. En: <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/handle/123456789/2663>.
- SALAVERRÍA, R. (2005a). En: *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa (p.55.56).
- SALAVERRÍA, R; CORES, R. *Hipertexto Periodístico: mito y realidad*. En: Congreso Internacional Comunicación y Realidad (3º, 2005, Barcelona, España).
- SALVADOR, N. A. (2006). *Aprender comunicación digital*. Barcelona: Paidós.
- SÁNCHEZ, C. C. (2013). <*Prensa en el Smartphone: modelos aplicados en los diarios españoles y necesidades de desarrollo*> [web]. En: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/591>.
- SÁNCHEZ-GONZÁLEZ, M; ALONSO, J. (2012) <*Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios*>. En: Revista Latina de Comunicación Social, 67. La Laguna (Tenerife), Universidad de La Laguna, páginas 148 a 178 [web]. En: <http://www.revistalatinacs.org/067/951_Malaga/07_Sanchez.html>.
- SANDOVAL. M. T. (2003). <*Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia*>. En: Sala de Prensa, Año III, Vol. 2 de noviembre de 2002 [web]. En: <http://www.saladeprensa.org/art168htm>.
- SANTAMARÍA, C. S.; ZAMARRA, M. M. (2013). *Twitter dinamiza las sinergias entre las redes sociales y el periodismo. El modelo de aprendizaje por indagación en la formación de ciberperiodistas: aprender haciendo (y viviendo)*. En: TURMO, F. S; LASSA, J. J. V. (coord..). Comunicación y la Red: nuevas formas de periodismo [CD-Rom]. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.
- SARKISSIAN, J. P. (2011). <*Irrupción de las TICs en las relaciones laborales dentro de los medios de comunicación*> En: IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (Ed.). 4º Foro Internacional "Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles [web] En: < http://es.scribd.com/doc/58155662/Periodismo-Digital-Convergencia-redes-y-moviles>.
- SEIXAS, L. (2009). *Redefinindo los generos jornalísticos: propostas de novos critérios de classificaçao*. Covilha: LabCom.

· SERRANO, C. (2011). <*Emprendimientos periodísticos en internet:*

· *Pistas para crear nuevos medios pensando en los usuarios*> En: IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (Ed.). 4º Foro Internacional "Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles [web]. En: < http://es.scribd.com/doc/58155662/Periodismo-Digital-Convergencia-redes-y-moviles>.

· SCHWARZMANN, A. (2013). <*Internet es una oportunidad para hacer más y mejor periodismo*> En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En: < http://www.trecebits.com/2013/07/15/ahora-mas-que-nunca-se-necesitan-periodistas-bien-formados/>.

· SIFUENTES, M. (2010). <*Viva la data*>. En: VARGAS, E.; PICHIHUA, S. (orgs). Reflexiones sobre periodismo: Lo que dejó 2010 y lo que se viene en 2011 [web]. En: < http://es.scribd.com/doc/46069745/Reflexiones-sobre-Periodismo-lo-que-dejo-2010-y-lo-que-se-viene-en-2011>.

· SOBRADOS, M. (2013). *Presente y futuro en el periodismo especializado*. Madrid: Fragua.

· SUNSTEIN, C. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.

· TEJEDOR, S; JARABA, G.; GIRALDO, S.; SANZ, M.; ORTUÑO, X. (2013). *El modelo de aprendizaje por indagación en la formación de ciberperiodistas: aprender haciendo (y viviendo)*. En: TURMO, F. S; LASSA, J. J. V. (coord..). Comunicación y la Red: nuevas formas de periodismo [CD-Rom]. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.

· TEJEDOR, C. A (2012). <*Arquitectura y web 2.0. Nuevas estrategias de comunicación en arquitectura*> [web]. En: <http://riunet.upv.es/handle/10251/17811>.

· TEJEDOR, C. S.; CORPUS, R. S.; LOZANO, F. E. (2011). <*La formación del ciberperiodista 2.0*>. En: QUADROS, C, Caetano, K; LARANGEIRA, A. (orgs.). Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais [web]. En: < http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110315-claudia_quadros_jornalismo_e_convergencia.pdf>.

· TEJEDOR, C. S. (2008). *De la 'revolución informativa' a la 'revolución formativa' del periodismo on-line*. En: HERREROS, C. M.; VIVAR, F. J.; ESTEVEZ, R. F. (Ed). Blogalaxia y periodismo en la Red: Estudios, análisis y reflexiones.

· TEJEDOR, C. S. (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo en España*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.

· TORRIJOS, J. L. R. (2013). <*La representación visual de los resultados deportivos: 14 gráficos inspiradores en 2013*>. En: Periodismo deportivo de calidad [web]. En: <

http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2013/12/la-representacion-visual-de-los.html>.

- TORRIJOS, J. L. R. (2010). <*La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista*>. Vivat Academia. nº 113. Diciembre. 2010 [web]. En: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n113/DATOSS.htm>.
- TOUS, A. (2009). <*Usos i actituds juvenils davant les noves finestres audiovisuals. Alfabetització audiovisual*>. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya [web]. En: <http://www.cac.cat>.
- TURMO, S. F; LASSA, J. J. V. (2012). <*Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. Propuestas y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico. El clúster periodístico*>. En: adComunica – Retos del periodismo ante el nuevo escenario digital [web]. En: < http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/74>.
- TURMO, S. F.; LASSA, J. J. V. (2008). *La eficacia de lo sencillo: Introducción a la práctica del periodismo.* Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- VALERO, J. L. (2001). *El relato en la infografía digital.* En J. Diáz Noci, y R. Salaverria (Eds.) (2003), *Manual de Redacción Ciberperiodística.* Barcelona: Ariel Comunicación.
- VALLADOLID, A. (2013). <*La prensa de papel va a desaparecer antes de lo que pensábamos*> En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En: < http://www.trecebits.com/2013/07/15/ahora-mas-que-nunca-se-necesitan-periodistas-bien-formados/>.
- VARELA, J. (2008). <*Adn.es se consolida*> [web]. En <http://www.periodistas21.com/2008/09/adnes-se-consolida.html>.
- VARELA, J. (2011). <*Periodismo Mutante.* En Sociedad de La información Hoy – Telefónica> [web]. En: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011012610500001&activo=6.do>.
- VAN DER HENTS, S. C. (2005). <*¿Qué es la web 2.0?*> [web]. En: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>.
- VÁZQUEZ, S. j. (2012). <*Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas*>[web]. En: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/issue/view/4/showToc>.

· VENTURA, P. (2013). <*¿Twitter? Sí, gracias, pero con credibilidad*> [web]. En: <http://www.diariosur.es/v/20130122/sociedad/twitter-gracias-pero-credibilidad-20130122.html>.

· VILLAMIL, A. M; MARCANO, M. B. (2012). <*Desarrollo de contenidos en línea a través de la herramienta* >[web]. En: < http://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos>.

· VILCHES, L. (coord.); DEL RÍO, O.; SIMELIO, N:; SOLER, P.; VELÁZQUEZ, T. (2011). *La investigación en Comunicación: métodos, técnicas en la era digital.* Barcelona: Gedisa.

· VINAGRE, R. (2014). <*Metadeporte*> [web]. En: <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/search/label/periodismo%20deportivo>.

· VIVAR, F. M. J (2012). <*Ecosistema del periodismo de datos: cómo combinar fuentes, datos, contenidos, tecnología y mashups en el desarrollo de data journalism en la red*> [web]. En: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/3421/3132>.

· WATLINGTON, L. (2011). (Ed.) (s.a). <*Periodismo Digital*> En: Guía de periodismo en la era digital. International Center for Journalists [web]. En: <http://www.icfj.org/sites/default/files/icfj_guia_de_periodismo_FINAL.pdf>.

^ Volver al índice

LA ADAPTACIÓN DEL TRABAJO PERIODÍSTICO EN TWITTER. NUEVAS RUTINAS, USOS Y FUNCIONES DE LOS PERIODISTAS EN LOS *SOCIAL MEDIA*

Antonio García Jiménez
Universidad Rey Juan Carlos
antonio.garcia@urjc.es

Manuel De Ramón Carrión
Universidad Complutense de Madrid

Resumen: Estudio que pretende detectar rutinas, usos y funciones del trabajo periodístico en Twitter. Se parte de la revisión de la literatura existente sobre el impacto del proceso de digitalización en el trabajo de los periodistas y en las redacciones, así como la influencia derivada de las redes sociales. En primer lugar, se realiza el necesario estado del arte. A continuación, se explica el modelo analítico compuesto por las siguientes categorías: tipo de contenido, jerarquización de la información, vinculación con fuentes de información, tipo de acción realizada, grado de actualización, uso periodístico, tipo de periodismo, información y opinión, y aportación de la audiencia. Finalmente, se presentan los resultados derivados de la investigación realizada sobre dos grupos de profesionales: un grupo de control formado por 15 periodistas y otro de análisis, compuesto por 13. Se ha detectado que este medio social está siendo utilizado en gran medida para incrementar el tráfico en las páginas web de los medios tradicionales. Enviar un tuit anunciando el comienzo de un evento o la utilización de enlaces hacia la información que está colgada en Internet son algunas de las funciones que se derivan de su uso.

Palabras clave: periodistas, medio social, Twitter, noticias, tuit

1. INTRODUCCIÓN

La digitalización del periodismo ha provocado múltiples cambios en el trabajo de los periodistas, en un contexto donde los medios se adaptan a internet modificando también sus propios lenguajes y planteamientos. Unos medios que han encontrado en los *social media* o redes sociales, en concreto en Twitter, la oportunidad de reforzar y amplificar sus mensajes.

En esta propuesta se parte de los estudios que se ocupan de las mutaciones en las rutinas productivas de los periodistas y la percepción que éstos tienen de sus propias tareas. Con especial atención a las investigaciones que tratan la interacción entre *social media* y los periodistas en temas como la influencia en las rutinas y prácticas profesionales, en la difusión de la información periodística, en la imagen del público sobre los periodistas, en los cambios en los contenidos, en el modo de expresión de opiniones, en la relación con las ideas de transparencia y responsabilidad o en la forma de compartir contenidos.

El objetivo principal es analizar el trabajo que realizan los profesionales de la comunicación al emplear Twitter. Se pretende detectar rutinas, usos y funciones. En realidad, nuestro punto de partida se sitúa en la idea de que este medio social está siendo utilizado no sólo como canal de contacto con las fuentes oficiales, sino también como una forma de incrementar el tráfico en las páginas web de los medios tradicionales. Enviar un tuit anunciando el inicio de un evento o el uso de enlaces con la información que está colgada en Internet son algunas de las funciones que se derivan de su uso.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Dos son los ámbitos que fundamentan este trabajo: el impacto del proceso de digitalización en el trabajo de los periodistas y en las redacciones y la influencia derivada de las redes sociales.

Iglesias (2012), haciendo un recorrido por la literatura sobre el particular, apunta una primera fase de trabajos centrada en estudios de caso y en las transformaciones de las prácticas de escritura en los medios que aparecen dentro del dominio digital. En la década de los 90 también se analizaron los nuevos hábitos de lectura y el hipertexto, así como la reorganización de las redacciones y los cambios en la vida profesional del periodista. La siguiente fase se centraría en los contenidos de los cibermedios, en su relación con la agenda pública y en el impacto del periodismo participativo, al tiempo que mantiene la preocupación por los cambios en las prácticas periodísticas. Todo esto, sin olvidar los trabajos que vinculan la redacción con el hipertexto, que abordan los nuevos lenguajes periodísticos, los nuevos usos de los profesionales y la producción de noticias. También se siguen publicando estudios sobre el impacto de internet en las nuevas y antiguas redacciones, y sobre las nuevas necesidades formativas.

De igual modo, presenta un estudio de caso, donde se observa la modificación en la planificación del trabajo, en los tiempos que se marcan en la actividad profesional

conforme a los cambios derivados de las formas y criterios de actualización, de la publicación automática, de la propuesta de la portada o la de actualización de noticias de última hora. Asimismo se observan los cambios en el papel de la audiencia, al tener en cuenta la aportación de los lectores, incluso detectando automáticamente su comportamiento. Por último, también se analizan las fuentes que se emplean (entrevistas, ruedas de prensa, notas de prensa, social media, otros medios de comunicación), así como el impacto del *big data* y *open data*.

Desde un enfoque profesional, Lafuente (2014), uno de los periodistas con más experiencia en la digitalización de diarios de papel (como Elmundo.es, Soitu.es y Elpais.com) disecciona los tipos de redacciones digitales: desde el modelo de redacciones separadas (versión impresa y digital) hasta el de redacciones integradas, que se va imponiendo poco a poco. No obstante, el autor asegura que sigue abierto el debate entre separación o integración de redacciones. A estos cambios hay que sumar los que se producen en otras esferas, como es el caso del acceso a las fuentes de información (Manuel de Ramón, 2010).

En este punto es clave tener en cuenta las rutinas productivas y la percepción del periodista sobre su propio trabajo. Al hilo de esto, resulta atractivo el concepto de *cultura periodística*, en tanto que aquella "forma de practicar el periodismo por profesionales especializados en la tarea de producir información que comparten una determinada concepción de la naturaleza básica o esencial de la realidad de la que informan (marcos interpretativos o *frames*) y del papel, funciones y valores axiológicos que deben guiar su trabajo en relación con tal realidad (ideologías profesionales). De acuerdo con esta *estructura mental*, construyen un determinado dispositivo institucional para acceder a aquella realidad así definida sancionando determinadas prácticas para la búsqueda, el tratamiento y la difusión de información, cuyo resultado es un particular discurso informativo sobre esa realidad. Las variaciones en la manifestación empírica, real, de todas estas dimensiones interrelacionadas, darían lugar a la caracterización de culturas periodísticas diversas" (Martínez Nicolás, 2015). En términos de cultura periodística, también hay aproximaciones desde una perspectiva especializada. Por ejemplo, Humanes, Martínez Nicolás y Saperas (2013) investigan las prácticas, roles y actitudes en el periodismo político español a partir de las orientaciones y prácticas periodísticas, así como de las interacciones existentes entre los profesionales de la información y el mundo político.

Una *cultura periodística* que estaría cambiando, a juicio de Túñez y Martínez (2014), potenciando el protagonismo de las fuentes y dirigiéndose hacia una información de

empresa. Esta afirmación se sostiene en las 673 entrevistas realizadas a periodistas en Galicia, en las que se pregunta por aspectos como la valoración del trabajo en el medio, la percepción de su autonomía como profesional, la carga laboral diaria, las relaciones con las fuentes, la elaboración de los contenidos, los criterios de selección de noticias y los niveles de satisfacción profesional.

En resumen, se observa la progresiva pérdida de la capacidad del periodista a la hora de seleccionar temas frente a otros criterios, ya sean políticos o económicos, donde las fuentes tienen un papel relevante en tanto que "agentes productores de contenidos", lo que demuestra el creciente impacto de los direcciones de comunicación. Los periodistas afirman que muchas veces no pueden decidir sobre los temas y que se tienen que amoldar a la línea editorial del medio en cuestión. Desde su punto de vista, estamos más cerca de un periodismo vinculado a la inmediatez y a la producción que a la calidad, con una elevada carga de trabajo, en un situación caracterizada por cambios reales y cuestionables en las rutinas productivas profesionales y en los productos informativos que salen a la luz pública.

Por su parte, Gronemeyer (2012), mediante una metodología descriptiva y cualitativa, analiza los cambios que se han producido en el periodismo en Chile. Subraya también la existencia de cambios significativos en el trabajo de las redacciones y en la práctica del periodismo como consecuencia de la digitalización. Detecta nuevas perspectivas en los "estándares éticos" en el periodismo a partir de su vinculación tecnológica. Y verifica el impacto de los medios ciudadanos, así como de la opinión pública online en el trabajo de los medios convencionales. También muestra la influencia de la digitalización en el periodismo de investigación, en la información política junto a la diversidad y en lo que se refiere a la inclusión de las minorías.

El otro ámbito básico para este trabajo es de la interacción entre redes sociales y periodistas. Yuste (2010) reconoce que la llegada de las redes sociales ha cambiado la relación tradicional comunicador-audiencia y pone como ejemplo a Twitter, que promueve una interacción directa entre los emisores y los destinatarios, convertidos también en productores y distribuidores de contenidos. Y Mario Tascón (2012) reflexiona sobre la conveniencia o no de que los medios impongan a sus periodistas guías de uso de las redes sociales. Guías que plantean recomendaciones como la de distinguir entre lo profesional y lo privado, la de respetar las exclusivas y la de no dañar la imagen del medio al que se pertenece.

Otros artículos, como el de Carrera et alt. (2012) o el de Gulyas (2013), exploran la visión de los periodistas sobre los *social media*. Como idea general, destaca el hecho de que tanto los periodistas como las audiencias se están fragmentando. Además, las prácticas profesionales se están viendo influidas por un gran conjunto de variables que dificultan la obtención de resultados generalizables. En este sentido, Varona (2014) confirma la actitud positiva que tienen los periodistas hacia las redes sociales y constata que una gran parte tiene al menos un perfil. Además, el 94% de los profesionales del periodismo entiende que los medios sociales mejoran la capacidad de difusión de los medios y de su trabajo. Al mismo tiempo, consideran que les permite trabajar con mayor eficiencia, "gestionar" mejor las fuentes, siendo Twitter la herramienta preferida. Por otra parte, un porcentaje relevante de los periodistas entiende que la relación con el público a través de las redes es positiva para los medios. Y un 65% considera que es muy importante la presencia de los medios en las redes, ya que mejoran su imagen y reputación. De igual forma, el 81% afirma que las personas que participan en las redes sociales requieren más información, lo que sería una demostración de la potenciación de la calidad de las audiencias. Sin embargo, el porcentaje baja hasta el 55% cuando se hace referencia a que estos usuarios son menos "manipulables".

Por su parte, en el estudio Lasorsa, Lewis, y Holton, (2012) se examina cómo los periodistas convencionales que emplean este microblog negocian sus costumbres y prácticas profesionales en un nuevo formato de medios de comunicación que los desafía directamente. A través de un análisis de contenido de tuits, este estudio revela que los periodistas expresan más libremente sus opiniones, una práctica común en este tipo de plataforma, pero que se puede oponer a la norma periodística de objetividad (imparcialidad y no partidismo).

En menor medida, los periodistas también adoptaron otras dos características de los microblogging: proporcionar transparencia y responsabilidad con respecto a la forma en que llevan a cabo su trabajo y compartir el contenido generado con sus seguidores. También se observa que los periodistas de los diarios nacionales, de las divisiones de noticias de las televisiones nacionales y de las redes de noticias por cable estaban menos inclinados en sus tuits a renunciar a su papel de *gatekeeping*, que los colegas que trabajan para medios más alejados de las élites, al compartir su "escenario" con otros recopiladores de noticias y comentaristas o a la hora de la rendición de cuentas y la transparencia,

difundiendo información acerca de sus puestos de trabajo, participando en discusiones con otros tuiteros, escribiendo sobre su vida personal, o vinculando a sitios web externos.

En el trabajo de Rodríguez y García (2013), se analiza el uso de Twitter por los periodistas españoles a partir de tres categorías: popularidad (número de tuits sobre un tema determinado), sentimiento/emoción (análisis de contenido de los tuits en términos positivos, neutrales o negativos sobre un tema) e influencia (los usuarios con más capacidad de influir ya sea por la cantidad de seguidores, por el número de retuits o por las menciones sobre un usuario). De esta investigación se desprende la tendencia a usar esta plataforma con vistas a promocionarse, a conseguir un mejor posicionamiento en el dominio digital. También se afirma que un número reducido de los tuits analizados presentan una vinculación con su medio de comunicación. En lo que afecta al tipo de contenido, el 45% de las personas analizadas había incluido un comentario de tipo personal, mientras que el 27% era de naturaleza informativa exclusivamente. De igual modo, se calcula que un 20% de las aportaciones son retuits.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo tiene por objetivo analizar la actividad de diversos periodistas españoles en la red social Twitter. La investigación se realiza a partir de un modelo analítico compuesto por las siguientes categorías:

a) *Tipo de contenido*. Esta categoría distingue entre los mensajes de Twitter que sólo contienen texto (normalmente en forma de titulares de 140 caracteres), de aquellos en que, además del texto ofrecen algún tipo de enlace a trabajos informativos del periodista en cuestión. En tercer lugar, se encuentran los tuits que se vinculan con cualquier medio, incluido el propio, siempre y cuando no sea el autor el propietario del perfil analizado. Finalmente, se clasifican los comentarios que incorporan material gráfico o audiovisual. En este último caso, los mensajes pueden ceder casi todo el protagonismo al material gráfico o audiovisual.

b) *Jerarquización de la información*. Delimitación de la actividad del periodista en términos personal o profesional. Resulta relevante conocer tanto el destino que se da a Twitter como la relación entre la faceta personal y la faceta profesional en el marco de esta red social.

c) *Vinculación con fuentes de información*. El manejo de las fuentes informativas es esencial para cualquier profesional de la información. Esta categoría presta atención a los tuits emitidos por periodistas en los que se hace referencia a la fuente utilizada y también aquellos en los que el tuit del periodista se limita simplemente a enlazar con una fuente informativa. Las fuentes se han clasificado como personales, oficiales, institucionales o empresariales. También se incorpora el propio medio en el que trabaja u otro que ofreciese una información relevante, así como la referencia a un hashtag.

d) *Tipo de acción realizada*. Las categorías aplicables son: tuit, retuit, respuesta. Se pretende delimitar las formas en que se emplea esta red social. El análisis que se efectúa tiene en cuenta no sólo la iniciativa del titular de la cuenta sino también la viralidad de cada mensaje. Es decir, el número de veces que cada tuit ha sido retuiteado por los seguidores directos de la cuenta, las respuestas o las hipotéticas muestras de rechazo que ha recibido.

e) *Grado de actualización o periodicidad de las acciones*. Es otro de los "inputs" a considerar: si una vez que se lanza una noticia o un titular se va ampliando a medida que se conocen más datos o no. El aspecto más importante está relacionado con la frecuencia en que los periodistas difunden sus tuits, analizada por cada día.

f) *Uso periodístico*. Dado que el objetivo de este estudio es facilitar un análisis sistematizado de las nuevas formas de trabajo en las redes sociales, se considera relevante estudiar lo que se puede denominar como funciones periodísticas. Se tendrá en cuenta en primer lugar si estamos ante un redactor en la calle (vinculado a la difusión de una noticia no generada por el profesional estudiado), un corresponsal en el extranjero o en provincias, un enviado especial al extranjero o desplazado temporalmente a otras ciudades españolas y, finalmente, los periodistas que, tras un trabajo en la redacción, han conseguido una información propia y la difunden por un medio social.

g) *Tipo de periodismo*. Se analizan los tuits encuadrables en áreas de especialización como Política, Economía, Internacional, Cultura, Sociedad e Deportes. También se añade la categoría de Otros, para los casos que no puedan ser incluidos en las primeras.

h) *Información y opinión*. Se analiza si cada tuit es de carácter informativo u opinativo. Se entiende que un tuit es informativo cuando se limita a presentar el hecho noticioso de una forma aséptica o aparentemente objetiva, sin incluir opiniones o elementos interpretativos del autor de dicho tuit. Sin embargo, la información objetiva es puesta

permanentemente en cuestión por los propios profesionales, como por ejemplo Miguel Ángel Bastenier: "Pero suponer, realmente, que es posible separar los hechos de la opinión es pura fantasía. No ha habido jamás un solo texto, por desnudo que pueda parecer a nuestros ojos, que no contenga alguna carga de opinión en primer grado, siquiera que sea por la colocación que ha merecido en las páginas del periódico" (Bastenier, 2001: p. 25). Por el contrario, consideramos que un tuit es de opinión cuando trata de "formar" o "transformar" a la audiencia seleccionando determinadas noticias o acompañándolas de opiniones. Morán Torres habla de "la creación de opinión pública", que consistiría en: "La influencia que ejercen los medios de comunicación sobre el público (...) se ejerce a través de los géneros de opinión con mucha más eficacia que mediante la simple enunciación de los hechos, es decir, la información" (Morán, 1988: pp. 10 y 11).

i) *Aportación de la audiencia.* Aquí se incluyen aspectos como el número de seguidores, los retuits de usuarios, y las estrellas de favorito (equivalentes al *like* de Facebook, comentarios añadidos, comentarios refutando la información, etc.). Hay que tener en cuenta que esta viralidad no depende solamente del prestigio del autor o del medio en que aparece la información, sino también de la trascendencia de la noticia, por lo que no todos los días se obtendrán los mismos resultados.

La muestra de tuits, tomados como unidad de análisis, se corresponde con una fase inicial de la investigación. Se han realizado dos grupos: uno que denominamos de control y otro, con una mayor muestra, de análisis. En ambos casos, la forma de selección ha sido aleatoria, con un primer sesgo: que los perfiles elegidos tuvieran un nivel relativo de actividad durante los últimos 15 días. Por otra parte, se ha pretendido que estuvieran igualmente representados los diferentes tipos de medios: prensa y prensa digital, radio, televisión y agencias.

En el grupo de control, que ha trabajado con 15 periodistas, se han analizado 123 tuis, con dos días de actividad (7-8 de mayo y 11 de mayo de 2015). En este caso, no se han analizado los retuits de los periodistas (aunque sí se han contabilizado), y se han estudiado un máximo de 10, si el número excedía de esta cifra. Finalmente, se ha comenzado la aplicación del modelo, teniendo en cuenta otros 13 periodistas, entre los días 8 de mayo y 18 de mayo de 2015, con una muestra total de 811 tuits. En este caso contando también los retuits. Para este trabajo, sólo se han analizado los siguientes elementos: tipo de contenido, jerarquización de la información, tipo de acción realizada, grado de actualización.

4. RESULTADOS

A continuación, exponemos los resultados obtenidos, en esta fase inicial de la investigación, a partir del modelo analítico.

4.1. Tipo de contenido

En el grupo de control, se han encontrado 14 mensajes sólo de texto, lo que representa un 1.1% aproximadamente frente a los tuits que tienen un enlace propio, que alcanzan el número de 20, lo que supone el 16% sobre el total de los tuits analizados. A continuación, se observa que los enlaces externos, dadas las cifras obtenidas en esta primera fase de la investigación son casi el 75% de los mensajes. Finalmente, y en lo relativo al contenido con material gráfico o con audiovisual, se detecta una cifra cercana al 9%.

Como primera consecuencia de estos datos, se puede afirmar que predomina aquel tipo de mensaje que enlaza a información existente en la red de la que no es directamente responsable cada periodista analizado. En segundo lugar, y dado el tipo de contenido, se puede decir que una de las funciones que cumple Twitter es la autorreferenciación: dar a conocer y potenciar el impacto de alguna creación o contenido en la red realizado por cada periodista. En este apartado, también se han encontrado referencias a otras plataformas como es el caso de Instagram. En tercer lugar, y quizá de modo sorprendente puesto que no se exploran todas las posibilidades que ofrece la plataforma, no se publican, de forma habitual, tuits que incluyan algún contenido audiovisual. En último lugar se encuentran los tuits que solo presentan texto.

Con respecto al trabajo realizado con el grupo de análisis, se observan fundamentalmente dos cambios: por un lado, el número más alto de tuits exclusivamente textuales (información o comentarios), al llegar al 23% y de informaciones o comentarios con material gráfico o audiovisual, con un 20% sobre el total.

4.2. Jerarquización de la información

En el grupo de control es mayoritaria la presencia de tuits de carácter profesional frente a los tuits de carácter personal, que representan el 9%. Otro dato relevante radica en el hecho de que es mayoritario el número de periodistas que no publican ningún tuit de carácter personal. Los datos del grupo de análisis son coincidentes, con una mínima variación.

De esto se puede deducir el uso claramente profesional de esta plataforma de microbloging, especialmente en el caso de aquellos periodistas con un mayor nivel de seguidores o de mayor impacto mediático, normalmente televisivo. Por último, se puede destacar la presencia de tuits que se han clasificado como profesionales, si bien podrían haber sido incluidos en la categoría de tuit personal, dado el estilo coloquial empleado. Pero el contenido de calado político, vinculado con su perspectiva periodística, hace que estos mensajes se encuentren en un terreno confuso.

4.3. Fuentes de información

El uso de fuentes de información es un apartado relevante para esta investigación. Se han obtenido los siguientes datos:

a) No se emplea el recurso a fuentes personales. Esto podría deberse a la falta de elaboración propia, característica que también podría atribuirse a la naturaleza operativa del medio.

b) Apenas se han detectado tuits con fuentes oficiales. Nos encontramos ante un uso residual. Por el momento, no se ha encontrado una posible explicación a este dato.

c) Tampoco se registra la utilización elevada de las fuentes institucionales. Cerca de un 8% de los tuits publicados acuden a una fuente institucional, por ejemplo, partidos políticos o asociaciones.

d) Tampoco se incluyen fuentes empresariales. En esta ocasión sólo se ha registrado una.

e) Las referencias al medio de comunicación en el que trabaja el periodista supone el 50% de los mensajes analizados. En cierta medida, vuelve a aparecer la idea de referencialidad mediática. Es decir, una de las funciones que se detectan en la esfera de la plataforma Twitter es la de ampliar, posiblemente seleccionar, y potenciar los medios vinculados con los periodistas.

f) Las menciones a medios de comunicación externos al periodista se encuentran en el 15% de los casos. No obstante, en este apartado conviene destacar que la mayor parte de los tuits ubicados en esta categoría están vinculados a un número reducido de perfiles. Se podría deducir, aunque necesitaría de una mayor profundización, que depende de la situación e implicación profesional del periodista.

g) Finalmente, se han encontrado menciones a etiquetas o *hashtag* en el 23.5% de tuits estudiados. Su finalidad, posiblemente, está cercana al objetivo no sólo de dar a conocer información sino de organizar los contenidos y que sean accesibles, por ejemplo mediante palabras claves, intentando que en momentos determinados una información se convierta en trending topic.

En definitiva, se puede concluir, que hay una escasa utilización de fuentes, ya sean personales, institucionales, oficiales o empresariales, frente a los tuits que incluyen alguna referencia ya sea al medio de comunicación propio o bien a otro ajeno. La clave se vuelve a situar en las referencias dentro del mundo mediático.

4.4. Tipo de acción realizada

En el grupo de control, partiendo de los 123 tuits analizados se deducen las diferencias en la actividad de los periodistas. Hay algunos periodistas que muestran una actividad muy alta y diaria, mientras que otros no suelen publicar y cuando lo hacen, presentan pocos mensajes. Por otra parte, también se han contabilizado 64 retuits (28%). También cabe analizar que en ocasiones nos encontramos con grupos de tuits, a veces con un número elevado, que tratan sobre el mismo tema (por ejemplo, una entrevista con Pablo Iglesias).

Por su parte, en el grupo de análisis se han contabilizado un total de 811 tuits, con un total de 270 retuits (33%). También en este grupo se muestran las diferencias antes comentadas de actividad.

4.5. Grado de actualización

En el grupo de control Se han contabilizado 225 tuits, lo que supone una media por periodista de 7,5 cada día. Mientras, en el grupo de análisis se ha contabilizado un total de 811 tuits, que hace una media aproximada de 31 tuits, por día, con diferencias de más 195 tuits entre unos periodistas y otros.

4.6. Uso periodístico

El mayor porcentaje de usos o funciones periodísticas recae en el apartado que se ha denominado "redactor en la calle", con un 78% de los tuits analizados. La propiedad fundamental a la que remite esta cifra es que la actividad básica en Twitter es la de referenciar noticias o informaciones que no tienen como autor al periodista analizado. A continuación, con un 17% de los mensajes estudiados, se detectan mensajes cuya autoría

queda claramente vinculada al propietario del perfil. En tercer lugar, la figura de enviado especial al extranjero o desplazado temporalmente a otras ciudades españolas se presenta de forma residual con 4 tuits y no aparece la figura corresponsal en el extranjero o en provincias.

Por el contrario, en el grupo de análisis, puede afirmarse que el 100% de los 811 tuits estudiados corresponden al trabajo de "redactor en la calle", puesto que los 13 periodistas analizados tienen esa "categoría" profesional o estaban realizando ese tipo de función durante la campaña electoral de mayo de 2015, en la que buena parte de ellos se desplazaba acompañando a la caravana electoral de un partido político (PP, PSOE, Ciudadanos, IU, etc.), mientras que los que no viajaban en las caravanas realizan sus funciones fuera de la redacción. En este caso, los 811 tuits incluían tanto informaciones propias en forma de "flash" (con material gráfico/audiovisual o bien sólo texto), como enlaces al propio medio o a otros de la competencia, comentarios sobre hechos de actualidad aunque el autor del tuit no hubiese dado la noticia y también un número muy reducido de tuits de carácter personal (6%).

Asimismo, hay que destacar el importante número de retuits (270, equivalentes al 33%) con una doble vertiente: por un lado se retuiteaban los mensajes que le habían gustado al titular de la cuenta por los motivos que fueran (a veces incluso personales o solidarios) y una segunda vertiente que consistía en retuitear aquellos mensajes de seguidores que se habían hecho de anteriores informaciones del periodista, lo que constituye una forma de incrementar el tráfico y demostrar que su trabajo tiene un eco notable en la red. No se ha hecho una cuantificación de estas dos vertientes o subcategorías debido a las dimensiones obligadamente reducidas de este trabajo.

4.7. Tipo de periodismo

Política es el área de especialización periodística que más tuits registra, con el 46% aproximadamente de los mensajes publicados analizados, mientras que la sección de Economía cuenta con el 12%. Después se sitúa el área de Sociedad con el 11,5% aproximadamente y con el 9% tanto Cultura como Deportes. En el "cajón de sastre" de la categoría de Otros podemos encontrar el 14,5%. Finalmente, no hay mensajes pertenecientes a Internacional. Conviene tomar estos datos, dentro de la investigación presentada, con mucha precaución, puesto que el muestreo aleatorio realizado sobre periodistas con perfil en Twitter no ha tenido en cuenta directamente la representatividad

conforme a la especialización. Esto se convierte en otra cuestión digna de ser tenida en cuenta en otras investigaciones.

4.8. Información y opinión

Por otra parte, y en términos generales, existe una mayor proporción de tuits informativos (60,10%) frente a los tuits más vinculados a la opinión (39,90%). En este punto es pertinente aclarar que, en determinadas ocasiones, ha resultado complejo dilucidar la pertenencia a una u otra categoría de los tuits. En un principio la propia naturaleza de Twitter promueve tres tipos de mensajes: en primer lugar, informaciones o noticias a modo de titular; en segundo lugar, la referencia a otro texto periodístico (a veces imágenes) en los medios digitales, y en tercer lugar, la expresión de la opinión sobre alguna información de actualidad de modo superficial.

En cualquier caso, esta distinción parece insuficiente. Posiblemente, sería conveniente establecer una tipología de tuits que estén relacionados con la información de actualidad.

4.9. Aportación de la audiencia

Desde un punto de vista global, la media de retuits por periodista es de 21 cada día analizado. De todas formas, este dato no se reparte simétricamente, puesto que existe una cantidad relevante de los periodistas que presentan un nivel mínimo o nulo de aportación de la audiencia, frente a otros, los menos, que cuentan con una media de 103. En lo que se refiere a las estrellas de favoritos, la cifra es de 11 por día y periodista. Y se repite la misma casuística que en los retuits.

4.10. Otros hallazgos y sugerencias

Una de las ideas que se puede derivar, a partir de lo estudiado hasta el momento, es la existencia de diferentes perfiles de profesionales del periodismo en Twitter. Estos perfiles se pueden analizar a partir de diferentes perspectivas:

a) Temática o tipo de medio. Conforme a las categorías propuestas, se pueden producir diferencias y concomitancias de comportamiento entre periodistas especializados en una u otra materia, o medio.

b) Tipo de acción. Por ejemplo, se ha observado que hay un perfil profesional que emplea más que el resto el retuit.

c) Grado de actualización. Hay profesionales que tienen un nivel de actividad muy alto, frente a otros que podríamos describir como ocasionales.

d) Uso de lo audiovisual. Hay perfiles de periodistas que emplean en mayor medida que el resto el componente audiovisual.

Otro de los aspectos que sugerimos que sea tomado en consideración es el de las temáticas o perspectivas que generan mayor seguimiento, muchas veces vinculadas a la polémica como elemento de enganche, o bien a noticias o sucesos de gran impacto como, por ejemplo, unas elecciones. Otra de las incógnitas que aparecen es toda la actividad relacionada con las características e influencia de los hashtags.

5. ALGUNAS CONCLUSIONES

Este trabajo ha permitido comprobar las grandes diferencias que sigue habiendo entre periodistas en el uso de Twitter como herramienta informativa. Diferencias que en el caso de la campaña electoral de mayo de 2015 llegan a rozar los 200 tuits entre el profesional que más mensajes envía por esta red y el que menos (200/5).

Es de destacar la preponderancia de los tuits de carácter informativo, frente a los que encuadraríamos en el campo de la opinión (60,10% frente a 39%, respectivamente). Y esta proporción es similar tanto en el grupo de control como en el de análisis.

La mayoría de tuits controlados (46%) son encuadrables en el área de Política, mientras que los correspondientes a Economía, Sociedad, Cultura o Deportes, son muchos menos. Esta gran diferencia podría explicarse lógicamente en función del tipo de materia que se ha elegido para el estudio y el periodo en que se ha realizado, la campaña electoral. Por otra parte, hay que recordar que, pese a la especialización de los profesionales, la mayoría tiende a tuitear o retuitear cualquier noticia que le parezca interesante, aunque no sea de su área de trabajo. Los tuits personales arrojan cifras y porcentajes prácticamente marginales.

Si bien es sabido que el uso de Twitter es bastante dispar entre periodistas y por tanto esta diferencia no debería ser ninguna sorpresa, sí resulta llamativo el hecho de que algunos profesionales que acompañaban a un partido político en una caravana electoral no aprovechasen para lanzar más titulares o, sobre todo, incluyesen enlaces a su propio medio para aumentar el tráfico hacia informaciones tanto propias como de otros compañeros.

En este sentido, las dos profesionales que más tuits ha enviado en el periodo analizado trabajan en medios caracterizados por su inmediatez: una agencia de noticias y un periódico digital "nativo" (sin versión en papel). Sin embargo, el resto de periodistas de agencia y de digitales ni siquiera llegaron a la mitad de tuits de los dos anteriores. Los profesionales de radio tampoco emitieron demasiados tuits, aunque en ocasiones sí los enlazaban con cortes de voz o crónicas de la campaña.

6. BIBLIOGRAFÍA

- BASTENIER, M.A. (2001): *El blanco móvil. Curso de Periodismo*. Madrid, Ediciones El País.
- CARRERA ÁLVAREZ, P.; SAINZ DE BARANDA ÁNDUJAR, C.; HERRERO CURIEL, E.; y LIMÓN SERRANO, N. (2012). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18, n. 1, p. 31-53.
- GULYAS, A. (2013). The influence of professional variables on journalists' uses and views of social media. *Digital Journalism*, vol. 1, n. 2, p. 270-285.
- HUMANES, M. L.; MARTÍNEZ NICOLÁS, M. y SAPERAS, E. (2013). "Political Journalism in Spain. Practices, Roles and Attitudes". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 19, n. 2, p. 715-731.
- IGLESIAS GARCÍA, M. (2012). Rutinas productivas de un cibermedio nativo digital. *Cuadernos de información*, n. 30, p. 9-20.
- LAFUENTE, G. (2014). Las nuevas redacciones y el periodismo con futuro. *Cuadernos de periodistas*, n. 24, 60-64.
- LASORSA, D. L., LEWIS, S. C., & HOLTON, A. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies*, vol. 13, n. 1, p. 19-36.
- MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (2015). Investigar las culturas periodísticas. Propuesta teórica y aplicación al estudio del periodismo político en España. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, n. 1, 151-162.
- MORALES, M (2005). Tendencias y debates actuales en el periodismo digital. *Signo y Pensamiento*, n. 47, vol. XXIV, p. 87-104.
- MORÁN TORRES, E. (1988). *Géneros del Periodismo de Opinión*. Pamplona, EUNSA.

- RAMÓN CARRIÓN, M. de (2010). Fuentes oficiales en la red: abiertas, pero restrictivas. *Cuadernos de periodistas*, n. 20, p. 80-90. En: Enhttp://www.apmadrid.es/images/stories/doc/vapm20100728135606.pdf (Consultado el 21-2-2015)
- RODRÍGUEZ RUIBAL, A. y GARCÍA LÓPEZ (2013). Usos y funciones de Twitter en periodistas españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 19, n. especial abril, 963-969.
- TASCÓN, M. (2012). Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control. *Cuadernos de periodistas*, n. 24, p. 80-87. En: http://www.apmadrid.es/images/stories/CUADERNOS%2024_BAJA.pdf
- TÚÑEZ LÓPEZ, M. y MARTÍNEZ SOLANA, M. Y. (2014). Análisis del impacto de la función, las actitudes y las condiciones laborales del periodista en la producción de noticias: hacia un periodismo de empresa. *Zer*, vol. 19, n. 36, p. 37-54.
- VARONA ARAMBURU, D. (2014). *La influencia de las redes sociales de internet en las prácticas, hábitos y técnicas de los periodistas españoles*. Universidad Complutense de Madrid (Tesis).
- YUSTE ROBLES, B. (2010). Twitter, el nuevo aliado del Periodista. *Cuadernos de periodistas*, n. 21, 86-90.

^ Volver al índice

CIBERMEDIOS ALICANTINOS, UN LENTO DESPERTAR

Mar Iglesias García
Universidad de Alicante
mar.iglesias@ua.es

David Barceló Esteban
Universidad de Alicante
dbesteban21@gmail.com

Cristina González-Díaz
Universidad de Alicante
cristina.gdiaz@ua.es

Resumen: El panorama mediático en Internet está en constante evolución y continuamente aparecen y desaparecen cibermedios, en especial en el ámbito local. Los bajos costes de crear un cibermedio permiten que los periodistas se embarquen en proyectos informativos online que suelen tener una corta trayectoria, pero, al mismo tiempo, otros se están consolidando. En este estudio se realiza un censo exhaustivo de los cibermedios de la ciudad de Alicante y se analizan sus principales características. Esta investigación actualiza datos de estudios anteriores, tomando como referencia el censo elaborado por el Grupo de Análisis de Cibermedios Valencianos, que, desde 2007, se dedica a compendiar y analizar los cibermedios que operan en la Comunidad Valenciana, con el objetivo de observar su evolución y características fundamentales. Aplicando las mismas variables, se ofrece una visión general de los cibermedios locales (prensa, televisión y radio) radios implantados en Internet, que tienen su sede en la capital alicantina. Los resultados indican que el sector es muy dinámico, pero los cibermedios alicantinos no acaban de despegar, y siguen siendo una minoría aquellos que aprovechan las características específicas de la Red. Además, se comprueba que los cibermedios más consolidados son aquellos que tienen como origen un medio de comunicación analógico, aunque éstos tampoco destacan por aplicar las características que ofrece Internet: interactividad, hipertextualidad, multimedialidad y actualización de los contenidos.

Palabras clave: ciberperiodismo, Alicante, cibermedios, interactividad, hipertextualidad, multimedialidad

1. INTRODUCCIÓN

Hace más de diez años, el artículo titulado "Alicante ¿una ciudad sin medios digitales? El desierto informativo alicantino en Internet" (Iglesias-García, 2004) mostraba que en esta ciudad las empresas tradicionales de prensa, radio y televisión eran las que se habían trasladado a la Red, más por tomar posiciones que para hacer productos que aprovechasen las posibilidades de la edición de información *online*. Teniendo en cuenta que el panorama mediático en Internet está en constante evolución y continuamente aparecen y desaparecen cibermedios, especialmente en el ámbito local, se hace necesario un nuevo análisis y observar cómo ha evolucionado (Edo, 2000).

En esta investigación se actualizan los datos, más de una década después, y se realiza un censo exhaustivo de los cibermedios de la ciudad de Alicante, analizando sus principales características. Se toma como referencia el censo elaborado por el Grupo de Análisis de Cibermedios Valencianos (www.cibermediosvalencianos.com), que, desde 2007, se dedica a compendiar y analizar los cibermedios que operan en la Comunidad Valenciana (López García, 2008a).

2. PERO, ¿QUÉ ES UN CIBERMEDIO?

Uno de los principales retos de los investigadores en Comunicación, desde el nacimiento de Internet, ha sido definir los nuevos formatos y procesos que han caracterizado la edición de la información en la Red. Así, han aparecido nuevos términos y otros se han adaptado. Es el caso de *ciberperiodismo*, que se concibe como "aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos" (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 17).

El término *ciberperiodismo* va unido al de cibermedio, ciberdiario y ciberperiódico (Iglesias-García, 2011). En el caso de *cibermedio*, hace referencia a un concepto global, ya que esta denominación incluye, tal como señala López García (2005: 169), a todos los medios de comunicación que son representación en Internet de las distintas formas de comunicación de masas que se desarrollan en otros soportes. Además, los cibermedios, para ser entendidos

como tal, tienen que cumplir tres características: sujeción a la actualidad, preeminencia del contenido y uso de criterios periodísticos en la generación del mismo (López García, 2005: 169). Por lo tanto, se refiere principalmente a publicaciones de carácter informativo y de actualidad que existen en la red, diferenciándolos de otros formatos como pueden ser portales, páginas personales o blogs (Iglesias-García, 2011).

Otra definición es la aportada por Limia et al. (2005) que conciben el *cibermedio* como aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas y se actualiza y se publica en Internet. Pero añaden otros criterios, como el uso del lenguaje multimedia, así como la interactividad e hipertextualidad, como rasgos definitorios. Con esta definición dan un paso más allá en la actualización del concepto *cibermedio* al añadirlo como el cuarto componente tras la prensa escrita, la radio y la televisión en la clasificación de medios de comunicación (Limia et al., 2005: 481).

Así, en un sentido estricto del término, un *cibermedio* sería aquel emisor de contenidos de actualidad que utiliza criterios periodísticos, se publica en Internet y aprovecha las nuevas posibilidades de edición de la información que caracterizan a la Red: la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la actualización continuada. Pero, esta definición entra en contradicción con la insuficiente adaptación a Internet de los medios de comunicación, que, especialmente en el ámbito local, no han querido, o no han sabido, introducir en sus versiones digitales el hipertexto, los recursos multimedia, la interactividad y la actualización de la información.

Este trabajo estudia si realmente existen cibermedios en la ciudad de Alicante, es decir, si se han adaptado a Internet los medios locales y qué cambios se han producido en el panorama comunicativo de esta ciudad en los últimos 10 años.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación se ha revisado el censo elaborado por el Grupo de Análisis de Cibermedios Valencianos (www.cibermediosvalencianos.com), que, desde 2007, se dedica a compendiar y analizar los cibermedios que hay en la Comunidad Valenciana (López García, 2008b). Se han analizado uno a uno los medios locales en prensa, televisión y radio

implantados en Internet, que tienen su sede en la capital alicantina. Además, se han hecho nuevas búsquedas en los índices de medios de comunicación y las Agendas de la comunicación de la Generalitat Valenciana.

Una vez identificados y clasificados en la tipología convencional de Prensa, Radio, Televisión y sólo online, se ha realizado un análisis de la web de cada uno de estos medios, y se han observado sus características en base a varios indicadores: contenidos, hipertextualidad, interactividad, multimedialidad y actualización de la información, con sus respectivos parámetros.

4. RESULTADOS. LOS CIBERMEDIOS ALICANTINOS

Los medios de comunicación se han visto fuertemente afectados por la crisis económica, iniciada en 2008, que ha provocado despidos, desaparición de cabeceras y cierres de delegaciones autonómicas, provinciales y locales en toda España. En la ciudad de Alicante se han mantenido los periódicos con una trayectoria más larga: Información y La Verdad, y han desaparecido todos los periódicos gratuitos (Metro, Mini Diario, Noticias Alicante y 20 Minutos) y en consecuencia, su ediciones digitales locales.

En cuanto a la radio, en el dial alicantino tradicional se puede escuchar información local de la mayoría de grandes cadenas de radio estatales, como la Cadena COPE, Radio Nacional de España, Cadena SER, Onda 0, etc. y estas cadenas tienen webs muy completas y actualizadas, pero centradas en la información distribuida desde la central (habitualmente situada en Madrid).

Por otro lado, la implantación de la televisión digital TDT en España, en 2005, modificó y condicionó también el panorama audiovisual local (López García, 2013). La Generalitat Valenciana sacó a concurso la gestión de 42 canales locales (que en 2012 fue anulado por el Tribunal Supremo), y en 2006 adjudicó cuatro licencias para Alicante y su comarca (Gámir, 2006). Iniciaron su emisión Información TV (Editorial Prensa Alicantina), Popular TV (del Grupo COPE, ya desaparecida), Canal 37 (que cerró en 2010) y posteriormente Tele 7 (que cerró en 2009). El cierre "por sorpresa" de RTVV, en noviembre de 2013, también supuso la desaparición del Centro de Producción de TVV y Ràdio 9 en Alicante, limitando la

información local en la lengua autóctona, al ser los únicos medios que ofrecían los informativos locales en valenciano, también en sus ediciones online.

Se detallan a continuación los resultados del análisis de las webs de los medios alicantinos en 2015, siguiendo la clasificación tradicional de radio, televisión, prensa y medios nativos digitales.

4.1. La radio

Alicante cuenta en la actualidad con diez emisoras de radio online, de las cuales, el 50% son sólo de música, sin contenidos informativos propios. Las webs de estas emisoras son de diseño simple, con la parrilla de la programación, algún banner de publicidad local y la opción de escuchar en directo sus contenidos musicales.

Tabla 1. Radios alicantinas en Internet

Cibermedio	Tipo de Cibermedio	Contenidos	Periodicidad actualización web
Artegalia	Radio de asociación cultural, con programación propia y emisión en directo	Programas semanales sobre la cultura y la sociedad alicantina	Semanal
COPE Alicante	Web de la Delegación COPE en Alicante	Web con los contenidos de algunas noticias en texto y audio de Alicante	Diaria, de lunes a viernes
Costa FM	Radio fórmula	Web sólo con música	No se actualiza
Fiesta FM	Radio fórmula música latina	Web sólo con música	No se actualiza
La Onda	Radio fórmula	Web sólo con música	No se actualiza
Latina FM	Radio fórmula música latina	Web sólo con música y algunas noticias ajenas de cotilleo sobre personajes latinos	No se actualiza
Onda 15 Radio	Radio musical, en las ondas y online	Web sólo con música	No hay noticias de actualidad. Sólo agencia Europa press
Onda 0 Alicante	Web de la Delegación Onda 0 en Alicante	Web con los contenidos en audio de Alicante con emisión	No tiene información de actualidad

		en directo y podcasting	
Radio Alicante Cadena SER	Web de la Delegación Cadena Ser en Alicante	Web con los contenidos en audio de Alicante con emisión en directo y podcasting	No tiene información de actualidad
Radio Millenium Alicante	Radio musical, en las ondas y online	Sin información propia, con información sobre la programación de la emisora y audio online	No tiene información de actualidad

Fuente. Elaboración propia

Por otro lado, las cadenas de radio estatales, COPE, Cadena SER y Onda 0, disponen de un sitio web en el que ofrecen información, tanto de su programación como de noticias de última hora. Pero, mayoritariamente, los contenidos se refieren al ámbito estatal, no local, al depender estas webs de la *redacción madre*. La única web que incluye noticias de actualidad local es la Cadena COPE Alicante, que actualiza sus contenidos diariamente, de lunes a viernes. Tanto Onda 0 Alicante, como la Cadena Ser Radio Alicante, ofrecen sus contenidos en audio, con emisión en directo y podcasting (ver Tabla 1).

La popularización de las redes sociales ha provocado que se traslade a esas redes la difusión de la información más cercana, con perfiles en Facebook y Twitter. Es el caso, por ejemplo, de la Cadena Ser en Alicante y Onda Cero Alicante, que utilizan sus perfiles en Facebook para promocionar y difundir sus programas y compartir fotografías.

Imagen 1. Fan Page en Facebook de Radio Alicante Cadena SER

Fuente: https://www.facebook.com/radioalicante

Cabe destacar en Alicante una única radio nacida por y para Internet con contenidos propios. Se trata de Artegalia (http://artegalia.blogspot.com.es), surgida de una asociación cultural, que actualiza semanalmente sus contenidos sobre arte, cultura y solidaridad.

4.2. La Televisión

Cuatro son los canales de televisión locales que pueden verse en la ciudad de Alicante: Información TV[1], Alacantí TV[2], 12TV Alicante[3] y Canal 8[4]. Todas sus webs ofrecen información sobre la programación y algunos programas a la carta. Únicamente Información TV emite toda su programación en directo desde su web (www.informaciontv.es).

Tabla 2. Televisiones alicantinas en Internet

Cibermedio	Contenido	Titularidad	Periodicidad actualización Web
12TV	Parrilla y Programas a la carta	Privada	Diaria
Alacantí TV	Parrilla y Programas a la carta	Pública en régimen de concesión	De lunes a viernes, contenidos audiovisuales
Canal 8	Parrilla y Programas a la carta, pero de enero de 2014	Privada	No se actualiza desde enero de 2014
Información TV	TV que emite en directo y con videoteca. Enlaza a las noticias de diarioinformacion.com	Privada	De lunes a viernes, diaria. Enlaza a las noticias de diarioinformacion.com

Fuente: Elaboración propia

Información TV es también la única televisión online que incluye información local de actualidad, pero en esta sección de la web sólo aparece un listado de enlaces a noticias del periódico Información. En el caso de 12TV, la sección de Noticias cuenta con información de

[1] Del grupo Editorial Prensa Ibérica, al que también pertenece el diario Información, comenzó sus emisiones en noviembre de 2008.
[2] Consorcio Televisión Digital Local Alicante es un medio de comunicación público dirigido a toda la comarca de l'Alacantí, que comenzó a emitir en octubre de 2010. Está gestionada en régimen de concesión por TV Mediterráneo.
[3] 12TV inició sus emisiones en abril de 2014, con la licencia de la desaparecida Tele 7 y emite desde la ciudad de Alicante, cubriendo las provincias de Alicante, Murcia y Valencia.
[4] Canal 8 Radio Televisión de Levante ocupa la licencia de la desaparecida Canal 37.

notas de prensa de la Diputación Provincial, referente a actividades culturales de los pueblos de la comarca, mientras que en Alacantí TV esa misma sección está completamente vacía de contenido.

Imagen 2. Portada de la web de Información TV

Fuente: http://www.informaciontv.es

Por otro lado, la web de Canal 8 no se actualiza desde enero de 2014, y está totalmente abandonada, coincidiendo con la desaparición de su programación propia. En la actualidad difunde principalmente espacios de televenta.

También en las televisiones locales se observa que utilizan las redes sociales (Facebook y Twitter) para promocionar sus programas y compartir fotografías y vídeos, aunque la interactividad con su público es muy limitada.

4.3. La prensa

En la actualidad, en el quiosco alicantino podemos encontrar cinco periódicos que cuentan con redacción propia en la ciudad: Información, La Verdad, Las Provincias, El Mundo, y ABC[5]. Todos ellos tienen una edición digital que permite consultar su contenido en Internet, en mayor o menor medida. Así, el diario Información (www.diarioinformacion.com), que es el de mayor difusión en papel (223.000 ejemplares, según datos de EGM de noviembre de 2014)

[5] En este artículo no se tienen en cuenta aquellos diarios que no tienen un espacio propio dedicado a la información producida en la ciudad de Alicante.

no permite el acceso libre a todos sus contenidos online, y ofrece una subscripción anual de 34,99 euros. Aun así, su web es una traslación de la edición de papel a la edición digital, con la misma estructura, los mismos textos y las mismas fotografías, con algunos vídeos y servicios de valor añadido, como la Hemeroteca, pero sin aplicar la hipertextualidad en sus contenidos.

Imagen 3. Noticia sólo para subscritores de la edición digital de Información

Fuente: www.diarioinformacion.com

En el caso La Verdad (www.laverdad.es/alicante) y Las Provincias (www.lasprovincias.es/alicante), ambas cabeceras del grupo Vocento, sus webs mantienen una misma estructura, y en ellas se puede acceder a las noticias de la edición en papel, y algunos servicios de valor añadido, como galerías fotográficas y Hemeroteca. Por su parte, ABC Alicante (www.abc.es/alicante), también del grupo Vocento, tiene una imagen diferenciada en su web, pero también se limita a trasladar los contenidos del papel.

En todos los casos, la periodicidad de la información ofrecida está condicionada por las ediciones tradicionales y las noticias se renuevan habitualmente una vez al día, casi al mismo tiempo en el que llegan a los quioscos de la ciudad, aunque las noticias procedentes de agencias se renuevan con mayor periodicidad.

Como novedad, cabe destacar que en la versión digital de El Mundo Alicante (http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/alicante.html) se utiliza el hipertexto en los contenidos de las noticias, aprovechando la oportunidad que da la Red de ampliar información, pero siempre enlazando a sus propias noticias, sin remitir al usuario a las fuentes originales.

4.4. Medios nacidos por y para Internet

Las ediciones digitales de los principales medios impresos siguen liderando el panorama de los cibermedios (López García et al, 2010: 241). A pesar de ello, y aunque siguen siendo escasos aquellos creados por y para la Red, en los últimos años han surgido nuevos cibermedios nativos, que han ampliado el panorama informativo local.

Los dos cibermedios que surgieron en los primeros años de Internet, Alacant Express (1999-2000) y Vilaweb Alacant (1997-2010) han desaparecido (Iglesias-García, 2012) y en la actualidad encontramos tres: La Crónica Virtual, Alicante Press, y Alicante Actualidad.

Imagen 4. Portada de Alicante Press

Fuente: http://alicantepress.com

Por un lado, Crónica Virtual (www.lacronicavirtual.com), editado por Publicaciones 4 SL, nació en septiembre de 2010 de la mano de periodistas que buscaban una salida profesional y que provienen de medios convencionales. También en 2010, la empresa Coodex creó Alicante Actualidad, con un amplio listado de colaboradores y en 2013, nació Alicante Press (http://alicantepress.com), fruto de la inquietud de un grupo de profesionales del periodismo.

Tabla 3. Cibermedios escritos en Alicante

Cibermedio	Tipo de Cibermedio	Contenidos	Periodicidad actualización web
ABC	Diario impreso con edición digital local	Noticias de Alicante, Comunidad Valenciana y general	Diaria
El Mundo	Diario impreso con edición digital local	Noticias de Alicante, Comunidad Valenciana y general	Diaria
Información	Diario impreso con edición digital de Alicante	Noticias de Alicante capital y de las comarcas alicantinas	Diaria
La Verdad	Diario impreso con edición digital local	Noticias de Alicante capital y de las comarcas alicantinas	Diaria
Las Provincias	Diario impreso con edición digital local	Noticias de Alicante y Comunidad Valenciana	Diaria
La Crónica Virtual	**Diario sólo Digital**	Noticias de Alicante capital y de las comarcas alicantinas	Diaria

Alicante Actualidad	**Diario sólo Digital**	Noticias de Alicante capital y provincia.	Diaria
Alicante Press	**Diario sólo Digital**	Noticias de Alicante capital.	Diaria

Fuente: Elaboración propia

Estos cibermedios incluyen una clasificación temática de la información de corte clásico, con secciones comunes a otros medios como política, economía, cultura y deportes, junto con otros epígrafes específicos bajo los cuales sí se incluye información exclusivamente alicantina.

A pesar de los esfuerzos por aportar contenidos propios, la mayoría de las noticias que publican provienen de notas de prensa o agencias. Además, la hipertextualidad es todavía una opción por explotar, en muchos casos, no por desconocimiento de las mismas, sino por falta de tiempo y de recursos humanos. Por otro lado, en estos cibermedios existen contenidos multimedia, aprovechando la colaboración con otros recursos web (YouTube), y también se actualiza la información de manera continuada, intentando hacer especial hincapié en noticias locales de producción propia.

5. CONCLUSIONES

El panorama mediático en Internet en la ciudad de Alicante ha mejorado sensiblemente en los últimos diez años. Sin embargo, si nos atenemos a la definición inicial de *cibermedio*, en el sentido estricto del término: emisor de contenidos de actualidad que utiliza criterios periodísticos, se publica en Internet y aprovecha las nuevas posibilidades de edición de la información que caracterizan a la Red: la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la actualización continuada, observamos que ninguno de los medios analizados se puede incluir en esa definición.

Los resultados indican que el sector es muy dinámico, pero los cibermedios alicantinos no acaban de despertar. Los cibermedios más consolidados son aquellos que tienen como origen un medio de comunicación tradicional, aunque éstos tampoco destacan por aplicar las características que ofrece Internet: interactividad, hipertextualidad, multimedialidad y actualización de los contenidos. La información local en Internet de la ciudad de Alicante

sigue marcada por las ediciones digitales de los medios tradicionales, que han trasladado sus contenidos habituales a la Red. Este hecho se demuestra principalmente en el medio prensa, en el que sólo tres cabeceras han nacido por y para Internet. Además, se echa en falta la actualización constante que es una de las bazas con las que cuenta la información en formato digital.

Las webs de las radios al menos ofrecen ya la posibilidad de escuchar la programación local, pero no en todos los casos. Las webs de las televisiones locales también han mejorado en cuanto a tecnología y en un caso incluye la emisión en directo (Información TV), o en la mayoría, como mínimo algunos programas a la carta, pero siguen siendo plataformas para mostrar sus contenidos audiovisuales, sin aprovechar las posibilidades de interactividad o hipertextualidad que ofrece Internet.

Consideramos que una de las grandes limitaciones y, a la vez el gran reto, es que la edición digital de los medios alicantinos no se relegue solamente a difundir la información a través de Internet siendo un "copia y pega" de la edición analógica (Masip et al.,2010). De este modo, tal y como subraya Iglesias-García (2004) no basta con estar en Internet o impulsar un medio cuyo nacimiento se vertebre en la Red, se necesita mucho más. En este sentido es recomendable que los medios alicantinos adapten y aprovechen todas las posibilidades que el medio Internet aporta y se consoliden como verdaderos cibermedios, atendiendo a la definición global del concepto. El estudio pone de manifiesto una de las carencias que se ha observado: a pesar de estar presentes en la red, el contenido informativo no se actualiza constantemente, siendo ésta una de las grandes ventajas que conlleva Internet.

Por último, sorprende el poco uso que se hace de las Redes Sociales en el ámbito local. Las mismas podrían ser utilizadas como una herramienta para fomentar la participación de la audiencia. Sin embargo, se observa que su uso es mayoritariamente para exponer la programación y difundir las noticias, sin prestar atención a las posibilidades de interactividad que ofrecen, aspecto que se debería mejorar, con especial atención a Twitter.

6. BIBLIOGRAFÍA

· DÍAZ NOCI, J. & SALAVERRÍA, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

· EDO BOLÓS, C. (2000). Los periódicos se instalan definitivamente en la Red. *Derecho y Opinión*, n.º 7, pp. 581-590.
· GÁMIR RÍOS, J.V. (2006). Las concesiones de TDT local. Cambios en la estructura del sistema mediático español. En VV.AA. Actas de la XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Universidad de San Jorge. Zaragoza.
· IGLESIAS-GARCÍA, M. (2004). Alicante ¿una ciudad sin medios digitales? El desierto informativo alicantino en Internet. Congreso de Comunicación Local. Comloc, Castellón, Publicacions UJI.
· —— (2002). "Vilaweb, un mitjà de comunicació 'glocal'", Congreso de Comunicación Local. Comloc, Castellón, Publicacions UJI.
· —— (2008). Les edicions locals de VilaWeb al País Valencià. En López García, G. (ed.): *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*, Valencia, Publicacions de la Universitat de València, pp. 153-166.
· —— (2012). VilaWeb. En: López García, G. (Ed.) *CIBERCOMUNIDAD. El espacio de la comunicación digital en la Comunidad Valenciana*, Valencia, Publicacions de la Universitat de València, pp.153-166
· LIMIA FERNÁNDEZ, M.; VILLANUEVA REY X.; RODRÍGUEZ RUIZ, R.; LÓPEZ GARCÍA, X.; HERNÁNDEZ SOTO, T.; PEREIRA FARIÑA, X.; GAGO MARIÑO, M.; ISASI VARELA, A. (2005). Investigar sobre periodismo. Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodistica (SEP), Santiago de Compostela, pp. 616-636
· LÓPEZ GARCÍA, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Tirant lo Blanch.
· —— (2006). Los cibermedios valencianos: evaluación y análisis. III Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad (Noviembre-Diciembre 2006). Disponible en http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/gt.php?llengua=es&id=36
· —— (2008a). Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en http://www.cibermediosvalencianos.es/cibermedios.pdf
· —— (2008b). Los medios valencianos en la Red: orígenes, evolución y balance de conjunto. En López García, G. (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confi denciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat

de València. Disponible en: http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Lopez.pdf. pp. 71-82.

- —— (2013). El desierto de la TDT local en la Comunidad Valenciana. *Valencia Plaza*. Recuperado de: http://www.valenciaplaza.com/ver/106882/-el-desierto-de-la-tdt-local-en--la-comunidad-valenciana-.html
- MASIP, P., DÍAZ-NOCI, J., DOMINGO, D. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo. Hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia, *El profesional de la información*, vol. 19, nº 6, 2010, pp. 568-576.

∧Volver al índice

LAS REDES SOCIALES COMO CANAL DE GESTIÓN DE LA INTERACTIVIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Xosé López García
Universidad de Santiago de Compostela
xose.lopez.garcia@usc.es

Carlos Toural
Universidad de Santiago de Compostela
carlostoural@gmail.com

Xosé Pereira Fariña
Universidad de Santiago de Compostela
xose.pereira@usc.es

Resumen: El periodismo, muy poco interesado durante los primeros años de las redes sociales en el papel de estos canales de comunicación, aparece ahora, en la segunda década del tercer milenio, inmerso en una estrecha relación con estas plataformas impulsadas tanto por algunos medios como por los profesionales más jóvenes.

Las redes sociales transformaron la forma de comunicarse de muchos ciudadanos en la sociedad que gira alrededor de Internet en los últimos diez años. El progresivo incremento de los dispositivos móviles ha alimentado nuevos usos y consumos comunicativos en los que las redes sociales generalistas y las especializadas están no solo presentes, sino que sus escaparates de mensajes se han convertido en un importante almacén por el que, a modo de punto de encuentro, pasan muchos usuarios con el fin de encontrar las piezas más insospechadas, hacer un pequeño viaje comunicativo y entablar una conversación multidireccional.

Esta comunicación, que se basa en los resultados del proyecto de investigación *Innovacion y desarrollo de los cibermedios en españa-arquitectura de la interactividad periodistica en dispositivos multiples:formatos de informacion, conversacion y servicios* (Ref. CSO2012-38467-C03-03) recoge los planteamientos de alguno de los principales medios españoles en relación con las redes sociales y la estrategia que siguen para su aprovechamiento periodístico, tanto en la búsqueda como en la producción, en la difusión y en la gestión de mensajes. Los objetivos son la difusión del estudio sobre las estrategias de algunos de los cibermedios considerados

más innovadores (tanto matriciales como nativos digitales). La metodología es analítica-descriptiva a partir de los resultados de entrevistas a los responsables de esos cibermedios.

Las conclusiones muestran cómo algunos de los principales cibermedios españoles y alguno de los nativos digitales han incorporado ya rutinas de producción para el uso de las redes sociales por parte de los periodistas.

Palabras clave: ciberperiodismo, redes sociales, producción periodística, interactividad

1. INTRODUCCIÓN

El proceso de cambio acelerado que vive el periodismo en los últimos veinte años[1] ha abierto un proceso de metamorfosis que, de la mano de las tecnologías actuales, los procesos socioeconómicos de una sociedad cada vez más mundializada y los nuevos usos y consumos informativos, ha desembocado en la reinvención de una técnica de comunicación social donde, aunque lo básico permanece, lo más llamativo e innovador llega de la mano de la práctica profesional en los nuevos soportes de una sociedad conectada y marcada por la movilidad. Estamos ante una cadena de acontecimientos que modulan las nuevas orientaciones no solo de la práctica periodística, sino también reformulaciones en la propia teoría periodística a partir de las investigaciones de la comunidad científica en el campo de la Comunicación.

El Periodismo, que es de la sociedad, está cambiando con la sociedad, sin perder la esencia, pero con viejas y nuevas tareas, con viejas y nuevas formas, soportes antiguos y nuevos, con técnicas antiguas y nuevas, y con problemas antiguos y nuevos. Así entendemos el panorama actual de esta mudanza en el periodismo, que reformula algunos de sus preceptos cada vez que necesita dar respuesta a problemas viejos y nuevos que tienen que ver con cuestiones de información generada y difundida en las sociedades actuales. El objetivo de este proceso que vive es, como ha sido en el pasado y previsiblemente será en el futuro, la contribución de esta técnica de comunicación para que las sociedades cuenten con ciudadanos mejor informados. Tenemos un periodismo, con muchas tendencias y movimientos en su seno, y sabemos que otro periodismo es posible, sin importar cuál es el soporte en el que se elabora y se difunde, aunque las tendencias apunten al progresivo crecimiento de los medios online.

[1] Hablamos de veinte años porque consideramos que a mediados de la década de los noventa del siglo XX, cuando algunos diarios iniciaron la migración de sus productos periodísticos a la web, supuso un punto de inflexión en esa evolución del periodismo como técnica de comunicación social empeñada en adaptarse a la sociedad de la información en red.

De las profundas transformaciones que vive el periodismo, destacaremos para esta comunicación las derivadas de la aparición de las audiencias activas, que alimentan movimientos interactivos y participativos, y los procesos de comunicación en red como "calles virtuales" donde fluyen los mensajes, pues ambas están estrechamente relacionadas. Los usuarios ahora, además de consumir mensajes, los producen, en especial para las redes sociales. Y su popularización ha provocado que, a fin de estar en el centro de los procesos comunicativos mediados tecnológicamente, tanto el periodismo como los productos periodísticos fuesen incapaces de vivir al margen. Los procesos de búsqueda, elaboración, difusión y gestión de la información han entrado con fuerza en este entramado de redes y es preciso entender lo que implica esta mudanza.

Los usos periodísticos de las redes hay que situarlos en las perspectivas de la recepción, la difusión y la interacción, tres dimensiones complementarias que permiten concebir y aprovecharlas en todo su potencial informativo y comunicativo (Rost, 2012:1). No cabe duda que el tradicional modelo periodístico se ha visto modificado por un sistema donde las relaciones entre fuente, periodista y receptor han sufrido transformaciones (Herrero, 2013: 16). Y los cambios, a juzgar por la evolución de los últimos cinco años, no han hecho más que empezar.

2. ESTUDIO Y SEGUIMIENTO

El impacto de las redes sociales en el periodismo ha provocado la aparición en los últimos años de investigaciones académicas, que han realizado interesantes aportaciones sobre las mudanzas que implican para el periodismo, y, con fines muy orientados a la práctica profesional, la elaboración de guías para el uso de las redes sociales por parte de los periodistas. Desde la proximidad, en nuestro ámbito académico, sin pretender una referencia exhaustiva, podemos destacar desde la tesis de Eva Herrero Curiel (2013), como una de las primeras en este campo, hasta los números monográficos de Cuadernos Artesanos de Comunicación que recogen artículos de investigación sobre redes sociales coordinados por Francisco Campos o el número 1 de 2015 de Sur Le Journalisme, coordinado por Valérie Jeanne-Perrier, Nikos Smyrnaios y Javier Díaz Noci, que ponen de relieve el interés en el campo de la investigación por esta cuestión.

En el marco de los resultados de estos trabajos y de otros sobre las transformaciones del periodismo, los datos indican que la evolución en Europa y Norteamérica parece casar bien con las redes sociales (Jeanne-Perrier, Smyrnaios, Díaz Noci, 2015:13). Aunque hay todavía

muchos nubarrones sobre algunas prácticas periodísticas relacionadas con las redes sociales, lo cierto es que el nuevo ecosistema que alimentan las redes sociales abre nuevas puertas para los periodistas no solo para la difusión de sus trabajos sino para la búsqueda de temas de interés relacionados con tendencias o con hechos novedosos, y para la creación de su marca personal. Las nuevas redes de visibilidad, si están acompañadas de la difusión de piezas de calidad, contribuyen a reforzar la credibilidad y proyección de muchos profesionales del periodismo.

A día de hoy, los medios de comunicación social han alcanzado un nivel relevante de utilización de los medios sociales en la práctica periodística, como hemos indicado, y, en general, el contenido de las redes sociales, en especial de Facebook y Twitter, que son las más utilizadas, sirve para complementar fuentes tradicionales, sin substituirlas (Cerviño, 2013:79). Estamos, pues, ante nuevas dimensiones para el trabajo periodístico que amplían las vías de intervención-participación, verificación y contraste, siempre que los profesionales hagan un buen uso de sus potencialidades. Los medios, que pueden ver peligrar su papel como principales difusores de información (Escalas, 2013:104-105), parece que han descubierto que es precisa una alianza y un buen aprovechamiento de sus potencialidades para mantener posiciones y conquistar nuevos espacios.

La gestión de la interacción y la participación constituyen dos ámbitos que encuentran en las redes sociales, tanto en las generalistas como en las especializadas, un buen campo para el aprovechamiento por parte de los periodistas. Estas renovadas potencialidades sobran fuerza a medida que el progresivo incremento de los dispositivos móviles alimenta nuevos usos y consumos comunicativos en los que las redes sociales generalistas y las especializadas. Las conversaciones multidireccionales se han convertido en una fuente muy útil para los periodistas, que buscan desde historias que permitan acercarse a la vida de las personas hasta historias que nos conmueven y nos emocionan bien por su interés humano o por la trascendencia social.

Las herramientas de la web social abren nuevas perspectivas que muchas veces alimentan la curiosidad periodística y fomentan la creación de comunidades de periodistas que trabajan en este ámbito y comparten experienias (Mercier, 2014: 131). Y es a partir de ese momento cuando los profesionales de la información, con sus principios de siempre aunque adaptados al nuevo escenario, intentan contar historias relevantes. Así al menos lo entienden los responsables de la mayoría de los cibermedios analizados para este trabajo,

que consideran que los medios periodísticos no pueden vivir al margen de las redes sociales.

3. METODOLOGÍA

En relación a la metodología avanzaremos algunas cuestiones relativas a la selección de la muestra y métodos empleados en el seno del Grupo Infotendencias, como es conocido el colectivo de investigadores que componen este proyecto coordinado. En este texto traemos un avance de una parte de los resultados de investigación relativos a las entrevistas con expertos de 23 medios de comunicación realizadas durante el último año.

De manera contextualizadora, aclararemos que el Grupo Infotendencias empezaba su andadura en el año 2002 con la consecución de financiación en convocatoria competitiva del Ministerio de Ciencia y Tecnología para el proyecto coordinado *El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (Ref. BSO2002-04206-C04 -02, -03 y -04). A este proyecto le seguiría *Convergencia digital en los medios de comunicación* (Ref. SEJ2006-14828-C06 -01,-02, y -04) en el año 2006. La tercera de las iniciativas emprendidas por el colectivo de investigadores que el por aquel entonces Ministerio de Ciencia e Innovación tuvo a bien financiar fue *Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia* (Ref. CSO2009-13713-C05-01,-02 y -03). Finalmente, en el año 2012, *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (CSO2009-13713-C05-01, -02 y -03) obtuvo también el visto bueno del Ministerio de Economía y Competitividad para pasar a ser proyecto coordinado financiado. La experiencia en proyectos previos ha servido para que procesos como el de selección de la muestra a estudiar o el uso de determinadas técnicas y estrategias de investigación puedan fundamentarse en experiencias propias previas.

En este texto avanzamos alguna de las tendencias observadas en los resultados obtenidos en el proyecto de investigación coordinado financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad titulado *Innovacion y desarrollo de los cibermedios en españa-arquitectura de la interactividad periodistica en dispositivos multiples:formatos de informacion, conversacion y servicios*. Se trata de las reflexiones obtenidas a través de las entrevistas en profundidad realizadas a los expertos de 23 de los medios analizados en relación a la innovación y, en este caso concreto, a la canalización y trabajo con la interacción de los usuarios.

3.1. Conceptualización y definición de variables, estudio de campo y selección de la muestra

Los diferentes subgrupos que componen el proyecto coordinado realizaron estudio de campo con el objetivo de identificar los cibermedios españoles que más han innovado en los últimos años en relación a las aplicaciones, tecnología, arquitectura de la información, interactividad o modelos de negocio, áreas en las que se centra este proyecto coordinado.

En una primera fase se analizó la bibliografía nacional e internacional de referencia atendiendo a los principales aspectos relacionados con nuestro objeto de estudio. Se revisaron las contribuciones teóricas de carácter especializado en relación con los cibermedios, en un intento de reflexión crítico-analítica para la definición de los conceptos relacionados con el objetivo principal de este proyecto (innovación en los cibermedios, éxito, eficacia, rentabilidad…), y se identificaron las variables que, atendiendo a las necesidades de esta nueva investigación, formarían parte de nuevas herramientas metodológicas y fueron añadidas a las herramientas metodológicas probadas y empleadas en investigaciones anteriores. Se buscaron las experiencias de éxito más relevantes en los cibermedios extranjeros (con especial atención a Europa y América Latina) para una mejor contextualización de los casos españoles analizados.

Basándonos en los resultados alcanzados en los proyectos citados anteriormente por la masa crítica que compone este proyecto y en la información facilitada por los propios medios sobre las últimas innovaciones desarrolladas, se valoraron los niveles de éxito alcanzados por los cibermedios de entre una amplia muestra de casos (50-200). Para determinar los medios que fueron objeto de nuestro estudio se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

a) El nivel de relevancia. Obtenido a partir de los datos recogidos tras análisis de las variables que responden a los objetivos de cada una de las áreas temáticas (aplicaciones y tecnologías; arquitectura e interactividad; modelos de negocio) del proyecto durante el estudio de campo.
b) Criterios de OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) y de EGM (Estudio General de Medios). Para la elección de la muestra a analizar, se siguieron, entre otros y no solo éstos, los criterios objetivos de difusión y consumo de medios de comunicación en España.

c) Casos de especial interés. Existen medios de comunicación que por su carácter pionero, innovador o por sus características diferenciadas y peculiares de producción de la información, organización empresarial o modelo de negocio merecieron ser considerados para su estudio.

En esta fase, por último, se establecieron también las variables a analizar en cada caso determinado. La definición de las mismas tuvo un carácter sistémico y fue coordinada con el fin de analizar experiencias relacionadas con los objetivos de todos y cada uno de los subproyectos o áreas temáticas de la investigación.

Una vez aplicados estos criterios, se procedió a la aplicación de una ficha de análisis de la que se derivaron numerosos resultados que fueron contrastados con expertos de 23 de esos medios de comunicación a través de entrevistas. A continuación recogemos el listado de medios:

- Elconfidencial.com
- Eldiario.es
- JotDown
- Acuerdo (crowdfunding)
- Infolibre
- VozPópuli
- GranadaiMedia
- Zonaretiro.com
- Yorokobu
- Panenka
- Alternativas Economicas
- Elmundo.es
- Diario de Navarra (DN Lab)
- RTVE.es
- Cadena SER
- Onda Cero
- Atresmedia
- ¡Hola!
- Lavanguardia.es

- La Voz de Galicia
- Weblogs SL
- 93 metros
- Ploi Media

Hay que tener en cuenta que el cuestionario aplicado en las entrevistas con los expertos y responsables de los medios de comunicación es fruto del análisis de los resultados obtenidos al aplicar la ficha de análisis previa a esta fase del proyecto, asunto que trataremos en otro texto en próximos congresos y publicaciones.

Estas entrevistas realizadas a partir del conocimiento adquirido a través de la aplicación de la ficha de análisis sirvieron para identificar criterios sólidos y rigurosos basados en las experiencias analizadas que disminuyen la incertidumbre ante los retos que plantea la crisis y la evolución continua de los medios e inspiren nuevos modelos de negocio. Sirva, lo recogido a continuación, como apunte de tendencias que permiten al periodismo digital en España ocupar un puesto relevante en la vanguardia de la innovación y la evolución tecnológica.

4. TENDENCIAS: LO QUE HACEN ALGUNOS MEDIOS

A modo de corriente general apuntaremos ciertos comportamientos colectivos o aspectos que caracterizan a los medios de comunicación a quienes representan los profesionales entrevistados.

La tendencia de pensamiento general entre los expertos y responsables de medios entrevistados está relacionada con la asunción de un cambio drástico en la relación de los medios con sus audiencias.

El *feedback* que cualquier medio de comunicación recibe hoy en día se ha multiplicado exponencialmente en relación al que se daba hace diez años merced a la irrupción de la conexión en movilidad de los usuarios, ligado también al abaratamiento de los dispositivos móviles (fundamentalmente *smartphones* y *tablets*) y a los cambios en las relaciones sociales reflejados en el nacimiento y funcionamiento de las redes sociales.

Los medios de comunicación se enfrentan ahora a audiencias muy activas que actúan de difusoras de contenido en sus comunidades. Son hordas de usuarios las que se lanzan a comentar las últimas noticias en el muro de la fan page del medio de turno, las que corrigen muchas veces las informaciones y las que proporcionan nuevos datos o puntos de vista

basándose en información propia que los profesionales de la comunicación han de valorar, contrastar e incorporar a su discurso.

Las redes sociales se han convertido, tal y como reconocen la gran mayoría de los expertos entrevistados, en el principal canal de interacción entre la audiencia y los medios. Tanto es así que los medios intentan dar cabida a esta participación manteniendo abiertos ojos y oídos para empaparse de lo que los usuarios comentan y comparten en las redes sociales.

4.1. Participación, cuestión de confianza

Muchos de los expertos y responsables entrevistados han indicado un factor clave y diferencial que consideran esencial a la hora de resultar elegidos por los usuarios para compartir con ellos determinado información o para comentar sus noticias en lugar de hacerlo con las de otros medios. Ese elemento clave no es otro que la confianza. Los roles de mando entrevistados consideran que el usuario comenta y comparte información que considera de confianza por veraz y contrastada. Este es, sin duda, la condición primordial para los usuarios a la hora de elegir los contenidos que harán circular en sus perfiles o sobre los que comentarán.

En un primer momento, en la etapa de nacimiento de las redes sociales, la participación del medio en esos canales era un factor diferencial. Hoy en día han pasado a considerarlo como una condición *sina quae non* para poder interactuar con su audiencia y aprovechar el *feedback* que ésta le proporciona.

Los medios de comunicación consultados, por norma general, han decidido estar presentes en las redes sociales de forma activa ya que consideran que deben tener presencia allí donde los usuarios la tienen. La participación hace mucho tiempo que ha dejado de tener forma de comentario en la noticia dentro de la propia plataforma del medio para moverse de manera libre en diferentes lugares, redes formatos y la obligación de los medios, tal y como se puede observar después de las 23 entrevistas realizadas es estar allí donde los usuarios están.

4.2. Relación entre la producción de contenidos y la participación de las audiencias

Las rutinas profesionales también se han visto afectadas, tal y como reconocen los responsables que han participado en estas entrevistas. Los profesionales de la información están ahora con un ojo constantemente puesto en las redes sociales para tomarle el pulso a la actualidad. Cada usuario es una pequeña agencia de noticias que está informando de lo

que ve y de lo que sucede en su entorno. Los medios de comunicación tienen ya presentes a las audiencias (a través de las redes sociales) presentes en la fase "pre", en el "durante" y en la fase "post" de la producción de contenidos. Antes sirven de fuente que proporciona información que hai que contrastar. Se puede tomar el pulso de una comunidad a través de lo que comenta en redes sociales, se pueden analizar estados de ánimo cuestiones relativas a sucesos o eventos de agenda. Durante la producción de la información sirven de elemento de control para comprobar si hay algún dato nuevo o si alguien que tiene información diferente se incorpora a la conversación social en ese momento. Finalmente, el proceso de producción acaba con la publicación de los contenidos, con su difusión y con la necesidad de los medios de que los usuarios difundan el contenido entre sus comunidades.

Los profesionales del ámbito de la comunicación han visto cómo la participación de las audiencias ha tomado forma y se ha multiplicado a través de las redes sociales y les obliga a multiplicar sus esfuerzos en cuanto a comprobación de datos y contraste de informaciones para que el contenido generado sea de calidad y cumpla con los estándares clásicos de rigurosidad y veracidad periodística.

El gran problema al que muchos de los responsables entrevistados se enfrentan es la necesidad de no caer en dejarse influir por la información que se difunde en las redes sociales. En un ambiente profesional donde la inmediatez y la actualidad mandan en muchas ocasiones los profesionales de la información deben ser justos guardianes del rigor profesional.

Sin embargo, la participación llega a ser de vital importancia para la evolución de los formatos y contenidos informativos y de entretenimiento ya que gracias a las sugerencias o a que las corrientes de comentarios y participación de los usuarios permiten detectar tendencias que en muchos casos han provocado la creación de nuevas secciones, la modificación de otras existentes.

4.3. Redes sociales y usos

Después de destilar las respuestas de los 23 profesionales entrevistados hemos observado cómo Facebook y Twitter centran buena parte de los esfuerzos y atención de los medios de comunicación a la hora de provocar y gestionar la participación de las audiencias.

Los usuarios llegan a los medios, cada vez de manera más clara, a través de las redes sociales. Son los enlaces al contenido compartidos por los usuarios los que provocan que

los miembros de su comunidad accedan a determinado contenido. En muchos casos, tal y como se nos ha informado, este porcentaje supera ya el 40% de los usuarios únicos, cifra realmente importante.

Los contenidos están empezando a ser pensados para compartir en las redes sociales y ya no tanto para ocupar un espacio en la portada del sitio web o en el sumario del informativo de turno pues donde está empezando a radicar la importancia del proceso de difusión de contenido es en todo lo que el medio pueda facilitar a los miembros de su audiencia compartir sus enlaces.

Las dos redes sociales en las que la gran mayoría de los casos analizados están centrando su actividad son Facebook y Twitter. Mientras la primera es la escogida para generar conversación, debate y comentar, la red social del pájaro es la más recurrida para contar la actualidad, informar e informarse. Redes sociales de imagen (Instagram y Pinterest) o vídeo (Youtube) también forman parte de las estrategias planteadas por muchos de los medios estudiados. También la difusión de contenido a través de grupos de Whatsapp comienza a tener presencia aunque en muchos menos casos.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Los medios de comunicación analizados, aunque con diferentes necesidades y con distinta intensidad, son conscientes de la necesidad de integrar a través de nuevas fórmulas la cada vez más ingente participación de las audiencias en sus productos de manera aislada y para con el medio de manera general.

La gran mayoría de los responsables entrevistados verían con buenos ojos el incremento de recursos (tanto materiales como humanos) dedicados a la gestión de la participación de las audiencias en los procesos de producción de contenidos con el claro objetivo de mejorar sus productos dando cabida al *feedback* recibido por parte de unos lectores/oyentes/telespectadores/usuarios cada vez más activos.

También son conscientes de que la confianza de los usuarios en el medio o en el producto no es una cuestión baladí a la hora de tomar la decisión de compartir contenido entre sus comunidades en las diferentes redes sociales sino que es la clave. Los expertos y responsables entrevistados han detectado que la confianza generada en las audiencias es un factor diferencial a la hora de que éstas hagan circular o no determinado enlace.

Finalmente, hay otra cuestión muy presente en los pensamientos de los profesionales que manejan el rumbo de los medios analizados y no es otra que la viralidad de sus contenidos. Que un usuario comparta o no un contenido en sus canales de autocomunicación va a marcar, de manera decisiva, la pervivencia y alcance de ese contenido y, por relación, la del medio de comunicación o enten productor de contenido. Muchas veces los contenidos son producidos pensando en que lleguen a convertirse en virales, perspectiva que provoca que se alejen, en algún momento, de las condiciones que deberían reunir como producto del ejercicio riguroso de la profesión del profesional de la información.

6. BIBLIOGRAFÍA

- CAMPOS, Francisco (2013): Investigación y gestión de las redes digitales. Recopilatorio (1/2) y (2/2) de artículos científicos sobre Redes Sociales publicados en Revista Latina de Comunicación Social. Cuadernos Artesanos de Comunicación 51. Accesible en: http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/cac51.pdf. http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/cac50.pdf. Consulta para este trabajo: 12 de mayo de 2015.
- CERVIÑO QUEIROZ, Beatriz (2013): El uso de las redes sociales como fuente de información para periodistas. Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona. Trabajo de Fin de Máster. Accesible en: http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/216886/Versi%C3%B3n%20digital%20del%20trabajo.pdf?sequence=1. Consulta para este trabajo: 12 de mayo de 2015.
- ESCALAS, Aina María (2013): "Relaciones entre las principales redes sociales y los medios de comunicación en España. Una revisión al estado de la cuestión". Estudios de Tecnología y Comunicación, número 5, julio-diciembre 2013. Accesible en: https://www.academia.edu/6472098/Relaciones_entre_las_principales_redes_sociales_y_los_medios_de_comunicaci%C3%B3n_en_Espa%C3%B1a._Una_revisi%C3%B3n_al_estado_de_la_cuesti%C3%B3n. Consulta para este trabajo: 13 de mayo de 2015.
- HERRERO, Eva (2013): Periodistas y redes sociales en España. Del 11 M al 15 M. (2004-2011). Madrid: Universidad Carlos III. Tesis doctoral.
- JEANNE-PERRIER, Valérie/SMYRNAIOS, Nikos/DÍAZ NOCI, Javier (2015): "Periodismo y redes digitales. Innovación y cambio profesional o movilización de "sociabilidades"? Introducción". Revista Sur le Journalisme, Vol. 4, Número 1.

Accesible en: http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/issue/current. Consulta para este texto: 12 de mayo de 2015.

- MERCIER, Arnaud (2014): "Twitter l'actualité: usages et réseautage chez les journalists français. Recherches en communication (Louvain), número 39, noviembre, p. 111-132. Accesible en: https://www.academia.edu/10353207/Twitter_l_actualit%C3%A9_usages_et_r%C3%A9seautage_chez_les_journalistes_fran%C3%A7ais_Recherches_en_communication_Louvain_n_39_novembre_2014_p._111-132. Consulta para este texto: 12 de mayo de 2015.
- ROST, Alejandro (2012): Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Accesible en: https://www.academia.edu/2762807/Modelos_de_uso_y_gesti%C3%B3n_de_redes_sociales_en_el_periodismo. Consulta para este trabajo: 12 de maio de 2015.

^ Volver al índice

LA ETERNA CRISIS DEL PERIODISMO RECONSIDERADA. INNOVACIÓN DIGITAL Y *RE*CONSTRUCCIÓN CREATIVA DESDE LOS VALORES PERENNES DE LA PROFESIÓN

María Luengo Cruz
Universidad Carlos III de Madrid
maria.luengo@uc3m.es

Elizabeth Butler Breese
Yale University y Panorama Education
elizabeth.breese@gmail.com

Resumen: No es noticia constatar que las nuevas tecnologías y formas de producir y difundir informaciones en Internet cimientan y estructuran hoy el trabajo diario en multitud de organizaciones periodísticas. Estudios recientes confirman que estas técnicas y prácticas digitales marcan el rumbo hacia nuevos escenarios en el periodismo. Blogs, Twitter, agregadores de datos, páginas web de noticias online, mediciones y analíticas del tráfico en la Red y otras muchas formas tecnológicas guían la actividad informativa, determinan las decisiones de directivos de medios y, en definitiva, definen el carácter de la organización en su conjunto. La mayoría de estas tecnologías —ordinarias, inevitables e influyente a día de hoy— eran prácticamente desconocidas hace tan solo una década.

Para un gran número de académicos que evalúan el impacto de este cambio generalizado en el periodismo, todavía hoy las tecnologías digitales y las nuevas prácticas de producción y difusión de informaciones representan lugares tangibles de "crisis". Estos autores comparten la creencia de que el periodismo permanece en una situación de estancamiento debido a la revolución digital y al ciclo de recesión económica.

Desde una mirada diferente, distintas contribuciones a un proyecto de publicación internacional liderado por el sociólogo Jeffrey C. Alexander (Alexander, Breese and Luengo, Cambridge University Press, 2015), retan a los observadores de dicha "crisis del periodismo" poniendo al descubierto los valores perennes de la profesión que, de acuerdo con los autores del monográfico, estarían enmarcando y construyendo el propio relato sobre la crisis. Un relato que, a su vez, reforzaría los estándares y valores democráticos del periodismo profesional.

El presente trabajo invita a pensar, una vez más, en los "signos" del "periodismo profesional". Pero propone hacerlo desde una óptica diferente. La perspectiva cultural que aquí ofrecemos permite constatar que, si bien los códigos simbólicos del periodismo permanecen, cambian los significados que académicos, periodistas, críticos sociales y el público en general van adscribiendo a nuevas técnicas de producción y difusión de las noticias.Nuestro estudio apunta hacia el carácter flexible y cambiante de los significados asociados a las nuevas formas tecnológicas, que normalmente terminan representando al periodismo profesional. Con esta hipótesis en mente, proponemos líneas de investigación empírica adicionales basadas en nuevas empresas periodísticas en España y en Estados Unidos.

Palabras clave: crisis del periodismo, profesión, identidad del periodismo, tecnología, crisis económica, análisis cultural

Abstract: This much is far from being news: new technologies and practices support and structure daily news work. We see how online news blogs, video blogs, Twitter, data aggregation, online-only news sites, website traffic measurement, and other new technological forms organize newsroom operations and inform the decisions of editors and publishers, as well as the character of entire media organizations. Many of these technologies and practices – now daily, unavoidable, and influential – were unknown just a decade ago.

To many communications and social science scholars assessing the impact of such pervasive change on the news, these new technologies and practices of journalistic production and dissemination represent tangible sites and sources of "crisis" for journalism. These authors share the common believe that the profession of journalism is stuck in crisis due to the rise of technology and increasing economic struggle.

Different contributions to a recent international research project on "The Crisis of Journalism Reconsidered" (Alexander, Breese and Luengo, CUP, 2015) challenge us to see that enduring standards of journalism support and frame the narrative of crisis, which, in turn, reinforces those standards of professional journalism. Instead of seeing new technologies and practices as representative of crisis, empirical findings presented here enable us to see how they are situated in and described by narratives and symbolic codes.

Read together, these studies show us that organizations, forms of news production, and journalistic figures are described by the symbolic codes of professional journalism or their opposites at different times and in varying contexts. By valorizing its standards and values,

the crisis narrative and cultural codes of professional journalism encourage journalists, commentators, and scholars to assess new technologies and practices by the measure of their capacity to reinforce, or perhaps to reimagine, established journalistic standards in times of innovation.

Keywords: Crisis in Journalism, professionalism, journalism identity, technology, economic predicament, cultural meanings

1. INTRODUCCIÓN

No es noticia constatar que las nuevas tecnologías y formas de producir y difundir informaciones en Internet cimientan y estructuran hoy el trabajo diario en multitud de organizaciones periodísticas. Estudios recientes confirman que estas técnicas y prácticas digitales marcan el rumbo hacia nuevos escenarios en el periodismo. Chris Anderson muestra la integración de blogs en el ecosistema mediático de la ciudad de Filadelfia mediante un análisis etnográfico pionero en el ámbito. Matthias Revers examina la incorporación de Twitter al trabajo de periodistas adscritos a la Oficina de Prensa del Estado de Nueva York y la compara con su homóloga en el Estado de Baviera en Alemania. David Ryfe identifica la prolífica creación de páginas de noticias online por ciudadanos de a pie en la costa oeste de Estados Unidos. Ostertag observa la aparición de bitácoras de ciudadanos-periodistas en la ciudad de Nueva Orleans tras la catástrofe del huracán Katrina. Nikki Usher registra la adaptación digital de los grandes periódicos americanos. Matt Carlson interpreta los cambios que se han venido produciendo en periódicos como *The New York Times* a propósito de la película documental *Page One*. Estos y muchos otros ejemplos ilustran el modo en el que nuevas herramientas digitales organizan el trabajo de periodistas en contextos mediáticos muy dispares. Blogs, Twitter, agregadores de datos, páginas web de noticias online, mediciones y analíticas del tráfico en la Red y otras muchas formas tecnológicas guían la actividad informativa, determinan las decisiones de directivos de medios y, en definitiva, definen el carácter de la organización en su conjunto. La mayoría de estas tecnologías —ordinarias, inevitables e influyente a día de hoy— eran prácticamente desconocidas hace tan solo una década.

Para un gran número de académicos que evalúan el impacto de este cambio generalizado en el periodismo, todavía hoy las tecnologías digitales y las nuevas prácticas de producción y difusión de informaciones representan lugares tangibles de "crisis" (Meyer 2009; Jones 2009; Mersey 2010; McChesney and Pickard 2011; Alterman 2011; Starr 2011; Shirky 2011; véase Bissinger 2012). Estos autores comparten la creencia de que el periodismo permanece en una situación de estancamiento debido a la revolución digital y al ciclo de

recesión económica. La transformación digital conlleva reajustes económicos que difuminan los horizontes de empleo de los periodistas y ponen en peligro su seguridad laboral. La producción de noticias se acelera, y los periodistas luchan por mantener el ritmo. La continua actualización de noticias online o en Twitter conduce al periodista a producir información a un ritmo trepidante, a una actualización constante de sus informaciones, en detrimento de la calidad, la investigación y la profundización. Esta realidad ha sido reseñada por Dean Starkman en un artículo publicado en *Columbia Journalism Review* (2010) a través del símil de la "rueda de hámster" ("the Hamster Wheel"). Así como la prensa escrita sobrevive con dólares y euros de la publicidad, el periodismo digital demanda "clics" para atraer ingresos publicitarios. Estudiosos de estos cambios advierten que un periodismo medido a golpe de clic y del tráfico que produce en la Red privilegia la banalidad, la agregación y la copia, en detrimento de la relevancia, la originalidad y la investigación.

Desde una mirada diferente, distintas contribuciones a un proyecto de publicación internacional liderado por el sociólogo Jeffrey C. Alexander (Alexander, Breese and Luengo, Cambridge University Press, 2015), retan a los observadores de dicha "crisis del periodismo" poniendo al descubierto los valores perennes de la profesión que, de acuerdo con los autores del monográfico, estarían enmarcando y construyendo el propio relato sobre la crisis. Un relato que, a su vez, reforzaría los estándares y valores democráticos del periodismo profesional.

En lugar de observar las nuevas tecnologías y prácticas digitales como signos de crisis, estudios empíricos en este libro revelan cómo la transformación digital adquiere sentido dentro de un conjunto de códigos simbólicos que remiten a los elementos fundamentales periodismo profesional, y que aparecen engarzados en el sistema cultural de la esfera civil (Alexander 2006). En estos estudios observamos que los códigos del periodismo profesional se definen en oposición a motivos y acciones contrarios a la ética profesional. Los diferentes autores de esta monografía ponen de manifiesto la reafirmación de las normas profesionales en una amplia variedad de nuevos medios y contextos organizacionales, incluso a medida que se incorporan las nuevas tecnologías y cambian las prácticas en las redacciones, en algunos casos de manera dramática.

Los términos del debate —los valores profesionales y sus opuestos— permanecen, mientras que los medios y las tecnologías que representan tanto al periodismo profesional como su corrosión cambian a lo largo del tiempo. Cuando llegan por primera vez a las redacciones, las nuevas tecnologías y nuevas prácticas son percibidas como una amenaza al

periodismo profesional. No obstante, con el paso del tiempo, terminan integrándose en la actividad convencional de los periodistas. Los calificativos "objetivo", "independiente" o "informativo" expresan algunos de los códigos del periodismo profesional, mientras que los adjetivos "sesgado", "dependiente" o "sensacionalista" por lo general describen actitudes y actores que amenazan a los valores de siempre. Desde la óptica de una sociología cultural, el periodismo impreso aún representa al periodismo profesional en muchos contextos en los que, al ser introducidas, nuevas formas de producir noticias —blogs y páginas de noticias online— denotan "polución" y "crisis" del periodismo. Muchos periodistas y académicos usan estos significados como si fuesen inmutables; entienden que el periodismo impreso (y los medios tradicionales en general) equivale a periodismo profesional, mientras que las nuevas tecnologías, de manera natural, personifican las amenazas a los estándares éticos.

Este texto invita a pensar, una vez más, en los "signos" del "periodismo profesional". Pero propone hacerlo desde una óptica diferente. La perspectiva cultural que aquí ofrecemos permite constatar que, si bien los códigos simbólicos del periodismo permanecen, cambian los significados que académicos, periodistas, críticos sociales y el público en general van adscribiendo a nuevas técnicas de producción y difusión de las noticias. Leídas en su conjunto, las aportaciones empíricas antes mencionadas, y que analizaremos más detalladamente en lo que sigue, corroboran que prácticas digitales emergentes adquieren sentido dentro del código de valores simbólicos del periodismo profesional. "Independiente", "original", "objetivo", "inclusivo", "representativo" o "actual" siguen definiendo los ideales del periodismo en contextos muy diversos, en contraposición a los valores opuestos, tales como "dependiente", "copia", "sesgado", etc. Nuestro estudio apunta hacia el carácter flexible y cambiante de los significados asociados a las nuevas formas tecnológicas, que normalmente terminan representando al periodismo profesional. Con esta hipótesis en mente, ofrecemos, según hemos avanzado, un análisis de investigaciones actuales —las anteriormente mencionadas de Anderson, Usher, Carlson, Revers y Ostertag, además de otras—, y proponemos líneas de investigación empírica adicionales basadas en nuevas empresas periodísticas en España y en Estados Unidos.

2. LA LUCHA *PERFORMATIVA* DEL PERIODISMO

La cuestión de si las tecnologías digitales y los modos de producción de noticias online significan la crisis del periodismo o, por el contrario, representan los estándares de la profesión refleja un combate simbólico que acontece en un orden cultural. Cuando se enfrentan a las nuevas tecnologías, observa Matthias Revers, los periodistas *actúan*, es decir,

llevan a cabo una "actuación" (*performance*) "en la que las representaciones colectivas de la profesión periodística proveen a los actores de material simbólico para interpretar el guión que les permite desenvolverse con profesionalidad en una situación determinada". Estudiosos de los medios han planteado el desafío tecnológico como si fuese algo inmutable, como si los valores periodísticos o sus opuestos estuviese fijados de por vida en las diferentes técnicas, en el papel o en la web. A partir de este determinismo tecnológico, han ido construyendo teorías "apocalípticas" o "integradas" sobre los medios digitales. Por el contrario, Revers y otros autores arrojan luz sobre la dimensión simbólica del problema en adoptar nuevas técnicas. Cuando blogs, redes sociales, webs de noticias y otras formas digitales irrumpen en las redacciones como nuevas vías para ofrecer información al público, tienden a ser recibidas con inquietud. Al principio, el periodista tradicional se distancia de estas tecnologías y sus usos y las rechaza por considerarlas antitéticas, contrarias a los estándares profesionales. De manera similar académicos y críticos evalúan las nuevas prácticas como amenazas a los códigos del periodismo profesional.

Sin embargo, con el transcurso del tiempo, elementos que parecía hacer peligrar la profesión por ser "nuevos", pasan a ser considerados como una manifestación más de las virtudes cívicas del periodismo. Daniel Kreiss aplica esta actuación o *performance* cultural a los políticos que "compiten para que su figura pase a formar parte de las representaciones colectivas de la cosa pública". En el contexto político, Kreiss sostiene que el rol crucial de los periodistas consiste en hacer operativo un "escepticismo cívico" sobre las intenciones de los políticos y su éxito o fracaso en representar los códigos civiles. Para Kreiss y otros autores que han desarrollado la teoría de la *performance* dentro de la sociología cultural, este término, *performance*, describe un espacio simbólico en el que diferentes actores presentan, reivindican y pugnan por determinados valores, y que constituye el "escenario" de lo público. La teoría de la performance utiliza el teatro como metáfora y se sirve de nociones teatrales para explicar el modo en el que los actores sociales representan los valores del civismo y la democracia delante del público.

Además de arrojar luz sobre la crisis del periodismo en Estados Unidos, Escandinavia y varios países europeos, trabajos como los de Kreiss, Revers, y también Larsen y Steen-Johnson exploran esta lucha *performativa* en el ámbito del periodismo. Estos trabajos permiten interpretar la así llamada "crisis en el periodismo" (Franklin, 2012) como un desafío cultural a la profesión según el cual los periodistas enjuician nuevas prácticas informativas, nuevas tecnologías y nuevos actores en la escena del periodismo a partir de los códigos simbólicos, perennes, de la profesión. Los periodistas valoran lo desconocido confrontándolo con tales códigos, de modo que los discursos sobre la crisis refuerzan e

incluso permiten reconstruir imaginativamente los estándares profesionales en escenarios insólitos.

Elizabeth Breese estudia dos casos diferentes de información incorrecta sobre el asesinato de políticos en Estados Unidos. En el primero de ellos la cobertura televisiva en directo significó la polución del periodismo de calidad en la televisión americana de los años 80. En el segundo, Twitter encarnó la amenaza a la información veraz y al periodismo profesional en la primera década del siglo XXI. En ambos casos, los observadores usaron valores contaminantes como la velocidad, la falta de rigor y el descuido para describir la influencia de nuevas tecnologías en el periodismo. En torno a 2011, cuando la noticia falsa del fallecimiento de la parlamentaria demócrata Gabrielle Giffords viajó por Twitter, la televisión en directo había dejado de ser una amenaza para la profesión y se había convertido en una forma establecida de la cobertura periodística en los Estados Unidos. Twitter, por el contrario, simbolizaba velocidad, inexactitud y negligencia.

En un escenario diferente, el de la televisión pública en Escandinavia, Larsen observa cómo la tecnología digital y el consumo individual bajo demanda son interpretados, igualmente, como peligros a los ideales cívicos y colectivos del medio público desde finales de la década de los 90. Los defensores de la televisión pública, advierte Larsen, sostienen que la distribución de contenidos periodísticos online da entrada a las fuerzas anti-cívicas del mercado y merma la independencia editorial de los periodistas. Por lo demás, esta "crisis digital" en los países nórdicos se hace eco del debate sobre la televisión como medio público o privado cuando, en esa época, el surgimiento de los nuevos canales comerciales parece poner en peligro el monopolio del sistema público de televisión en Europa occidental.

Mientras que gran parte de la literatura y del discurso sobre la crisis en el periodismo adscribe a las nuevas prácticas y tecnologías digitales significados inmutables, autores como Larsen, Breese, Kreiss, Revers o Anderson muestran que estos significados varían y evoluciona en el tiempo. Por ejemplo, el estudio de Anderson sobre el actual ecosistema de medios en Filadelfia revela que, al inicio, los blogs fueron calificados de práctica ajena al periodismo y deshonrosa para la profesión. Los blogueros leían, copiaban y agregaban noticias. La agregación de noticias necesitaba de periodistas "reales" y de la práctica periodística "real" para poder subsistir. Cuando aparecieron por primera vez en la escena, pues, los blogueros no eran considerados periodistas, ni los periodistas, blogueros.

El análisis de Anderson descubre que dichas percepciones peyorativas van desapareciendo en la medida en que la práctica del *blogging* se fue trasladando desde un espacio externo y

"profano" hacia el núcleo "sacro" del periodismo profesional. El terreno empírico del estudio de Anderson es Filadelfia, pero ejemplos de esta evolución abundan en otros lugares. Los grandes periódicos regionales, nacionales y globales, incluidos *The New York Times*, *The Guardian* y *El País*, emplean formatos-blog para presentar parte de sus noticias principales. Puede que los periodistas no adopten el apodo de blogueros, no obstante, los blogs y el *blogging* han pasado a formar parte de la práctica periodística convencional. Una vez los blogs significaron copia y derivación, como demuestra Anderson, práctica irreverente hacia el periodismo profesional. Hoy aparecen perfectamente integrados en la actividad de las redacciones. Una y otra vez comprobamos que, al igual que los blogs, los significados adheridos a nuevas técnicas y hechuras fluctúan en la arena simbólica del periodismo profesional.

Steen-Johnson y sus coautores examinan la lucha performativa del periodismo en Noruega. Se sirven de una encuesta sobre el modo en el que los periodistas noruegos describen y entienden el cambio hacia la digitalización de las noticias en su país. En este test, parte del Informe sobre el Estado de la Libertad de Expresión en Noruega (2014), estos autores analizan las respuestas a dos afirmaciones enfrentadas: una sobre "la mejora que la digitalización ha supuesto para el periodismo" y otra acerca de "la crisis debida a la digitalización". A ello suman el análisis de respuestas abiertas sobre "las consecuencias de la digitalización en el periodismo". El estudio arroja un total de 1.300 respuestas y 52 páginas de texto. Los investigadores concluyen que el "veredicto" sobre si la digitalización implica "mejora" o "crisis" es "ambiguo". No obstante, las preguntas abiertas dejan claro que no existe ambigüedad en los términos desde los cuales los profesionales noruegos interpretan el impacto de la tecnología digital. En sus respuestas, los periodistas mantienen que las noticias han de ser "rápidas", pero no "superficiales". Las noticias han de transmitir información/interpretación "nueva y relevante", pero esta deberían ser "contrastadas exhaustivamente".

Independientemente de que las respuesta sean "crisis" o "mejora", los entrevistaron basan sus opiniones en los principios del periodismo profesional para sentenciar acerca de lo que el periodismo debe ser y hacer, y para dilucidar cuándo se queda lejos de los ideales periodísticos. En la lucha simbólica del periodismo, los códigos del periodismo profesional y las amenazas a tales códigos emergen como elementos definidos de antemano mientras que las nuevas técnicas van pasando a formar parte del debate.

A pesar de décadas de discurso sobre crisis en la profesión (Breese) y las conversaciones más recientes sobre la recesión de la economía global y sus implicaciones en la producción

y consumo de noticias (Nielsen), Steen-Johnson *et al*, Carlson, Ryfe, Ostertag, entre otros autores, ponen de manifiesto que, en la representación dramática sobre la crisis del periodismo, los actores sociales continúan refiriéndose a los mismos valores básicos, a los códigos simbólicos del periodismo profesional. En el interior de este sistema interpretativo, hay un acuerdo generalizado sobre qué debería hacer el periodismo por la sociedad. Estos compromisos morales representan los elementos de evaluación a partir de los cuales las nuevas tecnologías y sus formas suponen amenazas o defensas respecto al periodismo profesional.

En un estudio de Carlson sobre la película documental *Page One: Inside the New York Times* y las críticas publicadas en torno a estreno de la cinta en 2011, las reacciones de los periodistas a los retos tecnológicos y económicos son formuladas desde los códigos y los ideales del periodismo. Quienes están "dentro" de la profesión —los periodistas del *Times* que intervienen en la película y aquellos que escriben sobre ella— responden a la crisis que plantea el argumento del documental mediante apelaciones a la alta cotización de instituciones periodísticas como el *Times* de Nueva York y a los estándares que estas promueven y protegen —"objetividad", "equilibrio" o "independencia"—. Así, Wikileaks y algunas prácticas de agregación de datos son vistos de forma que menoscaban el periodismo profesional que *The New York Times* trata de salvaguardar; tales prácticas son despedidas fuera de los límites legales y profesionales del cuerpo periodístico.

Los discursos periodísticos en y alrededor de *Page One*, tal y como Carlson propone, no deberían entenderse como mero intento de los periodistas de proteger y controlar las fronteras que delimitan su ocupación profesional. Dichos discursos reflejan la percepción profesional de formas emergentes en un contexto mediático cambiante. Más allá de preservar y garantizar el periodismo profesional, los periodistas argumentan su postura acerca de qué debería permanecer (y, por el contrario, qué podría ser efímero) dentro de nuevas prácticas en el periodismo. La base del argumento es un repertorio cultural de relatos y metáforas que, de nuevo, remiten a los códigos del periodismo profesional.

La transformación digital de *The Times Picayune* en 2012, estudiada por Luengo, evidencia la relevancia de los códigos simbólicos para entender la crisis en este diario de más de 175 años de antigüedad, referencia periodística para la ciudad de Nueva Orleans y para la sociedad americana en general por el logro consecutivo de varios premios Pulitzer. El análisis de Luengo muestra el movimiento de las nuevas tecnologías y prácticas digitales desde un lugar simbólico de valores anti-cívicos hasta el espacio cívico del periodismo americano. En el momento en el que Luengo lleva a cabo el estudio de campo en la sede

del periódico en 2014, webs de 24 horas de noticias online, chats y comentarios digitales, métricas y clics, que habían significado la erosión del periodismo en el periódico, comienzan a percibirse en el lado de las buenas prácticas. Incluso se convierten en emblemas de la profesión. Las respuestas con periodistas y directores sitúan estas prácticas digitales en el lado del "compromiso y el diálogo cívico", "la información relevante para la comunidad" de Nueva Orleans o "la cobertura informativa" sobre la vida y preocupaciones reales" de los ciudadanos de esta localidad.

3. NUEVOS NEGOCIOS DE NOTICIAS SE ADHIEREN A LOS CÓDIGOS DEL PERIODISMO PROFESIONAL

Un escenario importante de la lucha performativa del periodismo viene constituido hoy por negocios periodísticos emergentes o nuevas organizaciones mediáticas que experimentan con estructuras de financiación diferentes y modos distintos de producir y diseñar las noticias. Estos nuevos negocios se caracterizan por adoptar estrategias de *online first* y *online only* (nativos digitales) que incorporan la cobertura y presentación de informaciones vía páginas web, aplicaciones para móviles, redes sociales o correos electrónicos con boletines de noticias diarias. Muchos de estos nuevos proyectos periodísticos integran editores y reporteros con bagajes profesionales ajenos al mundo del periodismo[1]. Desde la crisis financiera en 2008, más de 350 nuevos medios de comunicación han surgido en España (Asociación de la Prensa de Madrid). Algunos de estos medios son nativos digitales. Otros combinan el papel con la web.

Los nuevos negocios periodísticos españoles se definen a sí mismos como "la información libre y responsable", "el periódico de los lectores influyentes" o "periodismo a pesar de todo". *ElConfidencial.com*, un periódico nativo digital nacido en 2001, ha logrado rentabilizar con éxito sus inversiones online a través de la publicidad, a la vez que produce informaciones ampliamente percibidas como periodismo de calidad. Este periódico ocupa el tercer lugar entre los sitios web de diarios en España, después de *ElPais.com* y *ElMundo.es*, las webs de los dos principales periódicos de circulación nacional. Por su parte, *Eldiario.es* y *Publico.es* se encuentran entre las webs de periódicos más leídas en el país (Reuters Institute News Digital Informe 2014).

En un artículo publicado por el diario británico *The Guardian* el 25 de marzo de 2014, el ex-periodista del diario *El País* Pere Rusiñol, editor de la revista mensual *Alternativas Económicas*

[1] Laura Poitras and Andy Carvin of First Look Media figuran como ejemplo de periodistas no-tradicionales y no-periodistas involucrados en nuevos negocios periodísticos.

y fundador de *Mongolia Magazine*, declara que "hay muchas pruebas que demuestran la imposibilidad de hacer algún tipo de periodismo —o nada mínimamente digno de ese nombre— en los medios tradicionales". Rusiñol se basa en los códigos civiles del periodismo y en el periodismo "digno de ese nombre" para argumentar que la consecución de dichos valores solo es posible al margen de los medios tradicionales. Rusiñol codifica los diarios tradicionales como anti-cívicos y opuestos al periodismo profesional. Por el contrario, sitúa a las recientes empresas periodísticas surgidas en Internet en el lado de los estándares profesionales. En un clima generalizado de "crisis" de valores periodísticos, esta cita parece apuntar a una realidad muy diferente. Más allá de encontrarse en crisis, los ideales de la profesión están siendo re-significados en las nuevas tecnologías y prácticas digitales de producción y difusión de noticias.

Al ser preguntados si los estándares periodísticos que guían la actividad profesional en su medio difieren de los valores clásicos[2], directores de periódicos *online* recurren a los códigos tradicionales de la independencia, la transparencia, la originalidad o el pluralismo para explicar la misión y la naturaleza de su medio.

Directores y representantes de nuevos negocios mediáticos en Internet cambian los significados que normalmente había designado a las organizaciones periodísticas convencionales. Los entrevistados utilizan códigos civiles para describir los valores que imperan en los nuevos medios y los valores opuestos para observar la contaminación de las noticias en los periódicos convencionales.

En Estados Unidos, negocios periodísticos emergentes ensayan también nuevos modelos de financiación y formas alternativas de producción y distribución de noticias, sin renunciar —e incluso adoptando directamente— las reglas del periodismo profesional. Cojamos, por ejemplo, OZY Media, una revista digital financiada por fondos de capital riesgo que incluye una página web con un buen diseño visual, el servicio diario de correo electrónico con el resumen de noticias, eventos en vivo, y producciones en colaboración con medios convencionales como *USA Today* y NPR. Bajo el lema "the new and the next" ("lo nuevo y lo siguiente"), OZY Media se dirige a una audiencia joven, global y cosmopolita apelando a los principios simbólicos del periodismo, bajo la promesa de ofrecer la información que un ciudadano global necesita para desenvolverse en el mundo. OZY Medios reencarna el valor

[2] Entrevistas en profundidad de 45 minutos con directores de medios nativos digitales entre el 13 de noviembre de 2014 y el 6 de enero de 2015, llevadas a cabo por Luengo y estudiantes de Máster de la UC3M, confirman que los entrevistados argumentan que los nuevos negocios respaldan el periodismo profesional, en contraste con los medios convencionales que, en opinión de los entrevistados, fallan cada vez más en el desempeño de los estándares periodísticos.

tradicional de la actualidad mediante la incorporación de nuevas técnicas digitales: correos electrónicos diarios y artículos que avanza la exclusiva de los temas y actores clave de las historias noticiosas antes de que estas sean publicadas en los medios convencionales.

Los estudios recientes de David Ryfe sobre *microsites* de noticias regionales que están emergiendo en diversas comunidades americanas arrojan luz sobre la manera en la que elementos básicos del periodismo motivan el establecimiento de nuevos sitios web de noticias por parte de emprendedores individuales. Más allá de abandonar los estándares tradicionales y las responsabilidades del periodismo, los creadores se sirven de ellos para poner en marcha estas iniciativas. Ryfe sugiere que los códigos simbólicos del periodismo hacen operativos estos cambios en el periodismo local, no ya entre los periodistas sino los propios ciudadanos quienes, a través de blogs y webs, están llenando el vacío dejado por la progresiva desaparición de medios locales. Muchos de estos emprendedores entrevistados por Ryfe se definen a si mismos como periodistas. Aunque no han recibido una formación periodística, ni han trabajado en organizaciones tradicionales de medios, se ven desempeñando el rol de periodistas en sus comunidades. Mediante un cuidadoso trabajo de campo, Ryfe expone que "chicos normales" recurren a los códigos periodísticos para identificar y justificar el trabajo que realizan en sus sitios web. Para ellos, explica Ryfe, resulta esencial "cubrir sus comunidades (…) producir noticias tal y como estas se entienden convencionalmente: historias basadas en hechos reales sobre acontecimientos de interés público que suceden en su vecindario".

4. Conclusión

En la lucha performativa del periodismo hoy, los estándares del periodismo tradicional dan forma a las aspiraciones de periodistas y organizaciones mediáticas en muchos lugares geográficos y contextos mediáticos, desde la producción de noticias para la primera página de *The New York Times* y la cobertura independiente de noticias locales, hasta las noticias digitales en Noruega y las nuevas empresas periodísticas en España. Los códigos del periodismo profesional orientan el trabajo y las aspiraciones en cada uno de estos lugares, y en mucho otros. Los viejos estándares periodísticos perduran a modo de estrella polar tanto para los periodistas de organizaciones mediáticas tradicionales como para aquellos que trabajan en nuevos medios digitales. Los códigos simbólicos del periodismo permanecen entrelazados con los códigos y discursos de la esfera pública, y, como tales, se relacionan con la caracterización y la legitimación de los motivos, relaciones e instituciones en la vida civil.

Un comentario sobre la crisis en el periodismo del conocido académico del periodismo de Columbia, Michael Schudson (Alexander, Breese y Luengo, 2015) permite dar voz a muchos de los hallazgos empíricos presentados anteriormente. Schudson reconoce que la prensa escrita, tal y como la conocemos, puede desaparecer, pero sostiene que la "puesta de sol" del periodismo impreso no conduce, irrevocablemente, a la desaparición del periodismo profesional. El periódico impreso ha constituido el signo de la profesión durante muchas décadas. Sin embargo, hoy en día, otras formas de producción de noticias también representan al periodismo profesional. Schudson apunta hacia la elasticidad de las instituciones periodísticas y la lucha por el significado cuando escribe lo siguiente: "Es difícil ignorar la capacidad creativa de algunas organizaciones tradicionales de noticias para mezclar viejas y nuevas prácticas. No sólo los periodistas hacen blogs en los sitios web de sus propias redacciones convencionales, sino que se benefician de leer blogs".

Podemos imaginar un futuro en el que el periodismo impreso efectivamente esté muerto. Sin embargo, una esfera periodística que abandona los valores y estándares del periodismo profesional es inimaginable. De hecho, la narrativa sobre la crisis centra la atención en dichos estándares y convoca a los actores sociales a defenderlos y protegerlos. Nuevos negocios, bitácoras de noticias locales, e incluso publicaciones tradicionales de alto nivel como *The New York Times*, así como los profesionales que trabajan dentro de estos medios, recurren a los códigos perdurables del periodismo para describir lo que el periodismo es, hace, o debería de ser y hacer (y para indicar cuándo se queda corto). Las tecnologías y sus formas cambian, mientras que el periodismo profesional permanece.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ALTERMAN, Eric (2011) Out of print: The death and life of the American newspaper. In R. W. McChesney & V. Pickard (Eds.), *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can be Done to Fix It*, pp. 3-17. New York: The New Press
- BISSINGER, Buzz (2012) Who will tell Philadelphia's story? *New York Times*, Feb 15
- JONES (2009) *Losing the News*: *The Future of the News that Feeds Democracy,* Oxford University Press
- MCCHESNEY and PICKARD (2011) *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can be Done to Fix It,* New York: The New Press, 2011
- MEYER (2009) *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age,* Columbia: University of Missouri Press

· MERSEY (2010) *Can Journalism be Saved? Rediscovering America's Appetite for News,* Santa Barbara: Praeger

· SHIRKY, Clay (2011) Newspapers and thinking the unthinkable. In R. W. McChesney & V. Pickard (Eds.), *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can be Done to Fix It*, pp. 38-44. New York: The New Press

^ Volver al índice

TROLLS Y MEDIOS: ¿UNA RELACIÓN DE CONVENIENCIA?

Juan José Madueño
Universidad de Málaga
jjmadueno@uma.es

Bella Palomo
Universidad de Málaga
bellapalomo@uma.es

Resumen: España ocupa el noveno país del mundo en penetración de Twitter y existen estudios que contrastan que hay una preferencia en los periodistas españoles hacia el uso de esta red de microblogging, tanto para publicar como para distribuir, buscar información, contactar con fuentes y fidelizar a las audiencias.

Las nuevas herramientas online han revolucionado el periodismo provocando un terremoto en la profesión por la facilidad que los usuarios han adquerido para comentar e intentar dialogar con los medios de comunicación. Espacios como Twitter diseñan nuevos escenarios para una mayor influencia de las audiencias en el contenido del medio, a la vez que abren una vía directa para comentar, aportar o denunciar los contenidos.

En este estudio se analiza la interacción real del medio en Twitter, centrándonos en las conversaciones y el fenómeno de los trolls. Se desea descubrir qué aportan estos usuarios al diálogo o qué estrategias de moderación se les aplican.

Para alcanzar dichos objetivos, la investigación se centra en las cuentas oficiales de cuatro medios españoles: @el_pais, @elmundoes, @elconfidencial y @eldiarioes. El estudio exploratorio analiza durante una semana en septiembre de 2014 los contenidos de los tuits de dichas cuentas seleccionadas y de las interacciones que hay en ellas.

Palabras clave: Twitter, periodismo, audiencias activas, trolls, conversación 2.0, Twitter, journalism, active audiences, trolls, conversation 2.0

1. INTRODUCCIÓN

España ocupa el noveno país del mundo en penetración de la red social Twitter, según datos de 2014 de la consultora Sysomos. El estudio "Join the conversation: How Spanish

Journalists are using Twitter" mostraba ya en 2011 la preferencia que los periodistas españoles tenían por esta red de microblogging, tanto para publicar como para distribuir, buscar información, contactar con fuentes y fidelizar a las audiencias.

Estas prácticas constatan que las nuevas herramientas online han revolucionado el periodismo provocando un terremoto en la profesión, y en las empresas informativas, por la facilidad que los usuarios tienen para comentar y dialogar con los medios de comunicación. "Twitter, entre otras soluciones, se ha convertido en una herramienta auxiliar del periodismo" (Díaz Nosty, 2013: 149).

Estas plataformas abiertas a la participación diseñan nuevos escenarios teóricamente caracterizados por una mayor influencia de las audiencias en el contenido del medio, a la vez que abren una vía directa para comentar, aportar o denunciar los contenidos que no todos desean que sean visibles

En estos espacios surgen unas nuevas categorías de audiencias. El tradicional público estático ha evolucionado hacia una especie que interactúa con los responsables de los programas (Quintas-Foufre y González-Neira, 2014). "La audiencia social surge del proceso de fragmentación que la audiencia tradicional sufre en el nuevo ecosistema mediático. Es fruto de una segmentación en función de la interactividad a través de las redes sociales" (ibídem: 84).

Las audiencias son inteligentes y detectan fácilmente los defectos. Muchos de sus miembros son nativos digitales. Unos usuarios que no sólo hacen la crítica de lo que consumen, sino que dan a conocer lo que les interesa. Redes sociales como Twitter demuestran que dan a conocer las críticas de una manera masiva, por lo que las audiencias han pasado a "la acción" (Jaramillo Castro y Castellón Aguayo, 2011). Los medios son conscientes de este proceso de metamorfosis y han pasado de ser simples proveedores de información a intentar convertirse en comunidades online, convencidos de que esta estrategia es una vía eficaz para incrementar el número de usuarios y fidelizar a su público (Masip, 2011). Internet ha entregado a las audiencias el poder decidir qué quieren leer y cómo lo quieren leer (Flores, 2009).

La novedad radica en que, junto a una conversación horizontal, se produce un intercambio vertical entre el emisor tradicional y el receptor. "Se duplica, por lo tanto, el proceso de interactividad con un resultado muy enriquecedor" (Quintas-Foufre y González Neira,

2014). "En lugar de aceptar pasivamente la cobertura noticiosa decidida por un puñado de editores, disparan correos electrónicos, publican en weblogs y foros sus críticas sobre las deficiencias editoriales que perciben y apoyan o financian empresas editoriales independientes" (Bowman y Willis, 2003: 54). Hay quien apunta que las redes son un nuevo y atractivo canal para reactivar el "branding", es decir, escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a las audiencias para convertirlas en sus usuarios fieles de los medios de comunicación (Campos Freire, 2008).

El desarrollo de las comunidades virtuales ha creado nuevos escenarios de interacción, que fomentan una nueva diversidad en las discusiones al interior de unos ciudadanos. Como en las teorías de Katz y Lazarsfeld, lo medios ejercen un impacto indirecto a través de los líderes de opinión. Un impacto que es el resultado de la influencia directa de los lazos entre los ciudadanos (Said Hung y Arcila Calderón, 2011).

Algunos autores ven evidente que se ha creado una nueva forma de expresión y que se está asistiendo a la transformación de la comunicación unidireccional en una compleja red que nos conecta de forma multidireccional (Pantoja Chaves, 2011). Sin embargo, una conversación requiere interlocutores que se escuchen y se respeten. "Aprender a dialogar con el público es una de las tareas pendientes de los medios tradicionales" (Orihuela, 2005). Aplicando estos conceptos, la relación entre los usuarios de las redes sociales pasa de ser vertical a ser horizontal (Caldevilla Domínguez, 2010).

En este estudio tratamos de analizar la interacción real del medio en Twitter con la audiencia, determinando el volumen y la calidad de dichas conversaciones y, paralelamente, profundizar en el fenómeno *troll* para descubrir qué aportan estos usuarios al diálogo o qué estrategias de moderación se les aplican. En los perfiles de los medios, debido al bajo nivel de diálogo, los usuarios se limitan a conversar entre ellos (Palomo y Meso, 2012). Dentro de ese diálogo entre la audiencia surge la figura del *troll*.

Según la Real Academia Española, un trol es, según la mitología escandinava, un monstruo maligno que habita en bosques o grutas. En internet son aquellos perfiles que se dedican a hacer *trolling*: "La acción de provocar o hacer enojar a otras personas en la red" (Núñez, 2013).

Los *trolls* concentran su actividad en las ideas, ya que están afectadas a diario por creencias, interpretaciones económicas, pros y contras sociales, propuestas científicas y movimientos

anárquicos y milenaristas (Ángel, 2013). Para José Guillermo Ángel, estos perfiles son la antítesis de los prosumidores; los *trolls* serían todo lo contrario a aquellos usuarios que generan y mejoran las informaciones de los medios.

La mayoría de los *trolls* lo hacen bajo la forma de seudónimos y avatares que no corresponden a su identidad personal (Núñez, 2013). El "personaje duende" (*troll*) parece ser un caso malicioso de un avatar virtual, por lo que refleja tanto la personalidad real, como un Yo ideal (Buckels, Trapnell y Paulhus, 2014: 5).

Un estudio de tres científicos canadienses asegura que los *trolls* son sádicos, maquiavélicos, e incluso tienen perfiles de psicópatas. La investigación de Erin E. Buckels, Paul D. Trapnell, Delroy L. Paulhus afirma, desde el título, que los *trolls* o duendes con su acción en las redes sociales lo que buscan es la diversión. El grupo de autores canadienses explican que estos perfiles tienen este comportamiento porque el sadismo favorece el arrastre a estos comportamientos del resto de usuarios. Explican que los *trolls* sienten regocijo en el sufrimiento de los demás. "Sólo quieren divertirse e Internet es su patio de recreo" (Buckels, Trapnell y Paulhus, 2014: 5).

Hay autores que apuntan a que no sólo la diversión mueve a estos perfiles hostigadores. Durante el proceso electoral de 2012 en México se detectó que, con frecuencia y sobre todo en la red social Twitter, los *trolls* pagados por los diferentes partidos que concurrían al proceso instigaban y provocaban sin descanso a los opositores (Meneses Rocha, 2013).

Buckels, Trapnell y Paulhus desgranaron la forma de proceder de estos perfiles y cómo hacían que el resto de usuarios entraran en el debate. Determinaron que el procedimiento seguido es similar al de la pesca de arrastre, ya que usan mensajes con frecuencia conflictivos para atraer al resto de usuarios a su conversación. Al final, determinaron que es en el entorno anónimo de la red donde estos "individuos antisociales" tienen mayores oportunidades para conectar con otros similares, y para perseguir su marca personal de "libre expresión" (Buckels, Trapnell y Paulhus, 2014).

Por otro lado, los usuarios reniegan de la actividad de los *trolls* (Delclós, 2013). El defensor del lector de *El País* explica que las distintas cabeceras han comenzado la ardua tarea de limpiar sus sitios de comentarios inapropiados y de la actividad de *trolls*, "aunque las hay que han decidido desistir por lo prolijo del procedimiento".

"*Popular Science* anunció a finales de septiembre que "apagaba" su sección de

> comentarios a las noticias. En el artículo donde justificaban su decisión aludían a un estudio de la Universidad de Wisconsin-Madison sobre cómo los mensajes inciviles no únicamente polarizan la conversación, sino que inducen a una distorsionada comprensión de las informaciones. […] *The Huffington Post* anunció en agosto que impediría el registro anónimo de sus comentaristas. Al anunciar la medida explicaban que la sección de comentarios puede degenerar en uno de los "lugares más oscuros" de internet. […] La fórmula adoptada por *The Huffington Post* consiste en exigir al comentarista en el proceso de registro que lo esté previamente en Facebook, red social donde, se supone, sus miembros aportan datos reales sobre su identidad. […] Las críticas a esta fórmula se centran en que obliga a pertenecer a una red social que tampoco garantiza plenamente la autenticidad de los datos. *The New York Times* adoptó un tiempo esta solución para acreditar a los que denomina "comentaristas verificados" para posteriormente abandonarla" (Delclós, 2013).

Según Delclós, los lectores aceptan que el diario instale medidas que busquen aumentar la corrección e interés público de los debates, pero también hay quejas, particularmente de quienes habiendo solicitado su registro en el nuevo foro se les ha denegado.

Masip argumenta que sólo aplicando de una forma rigurosa las normas establecidas por los propios medios, evitando el anonimato y limitando las noticias que pueden comentarse –en ciertos medios, por ejemplo, no se permiten los comentarios a noticias de temas delicados como la monarquía– los medios podrían recuperar su función de proporcionar espacios para la crítica pública y el compromiso (Masip, 2011).

Para este autor el rigor posibilitaría "reconquistar a las personas" que por culpa de estos comentarios descalificadores e insultos han perdido el interés. "En medios con políticas de participación más restrictivas se ha observado que reciben proporcionalmente más contribuciones por noticia que en cibermedios aparentemente más abiertos" (Masip, 2011: 110).

2. METODOLOGÍA

La metodología que planteamos para la realización de este estudio es un análisis de contenido. Se van a analizar las conversaciones que tienen los medios con sus audiencias y las que los diferentes perfiles tienen entre ellos mismos. Se trata pues de un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos, entendiendo de esta manera a los mensajes, textos o discursos que proceden de los procesos singulares de comunicación, que han debido ser previamente registrados (Piñuel, 2002). "Es entonces una herramienta

de profundización de las diversas producciones, que son las huellas de la vida individual y colectiva" (Landry, 1998).

Abela asegura sobre este procedimiento metodológico que salvo algunas características específicas, el análisis de contenido es semejante al de cualquier otra técnica de recolección de datos de investigación social, observación, experimento, encuestas, entrevistas... "No obstante, lo característico del análisis de contenido, y que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos con la interpretación o análisis de los datos" (Abela, 2002).

"No permitirá jamás restituir la totalidad de los significados posibles de un material; implica necesariamente una elección y el instrumento de análisis adoptado no hace más que traducir esta determinación" (Gómez Mendoza, 2000). Este autor asegura que esta técnica es útil en la intervención e investigación social, porque puede servir de instrumento para comprender mejor las realidades vividas por los individuos y medir los efectos de la intervención social y del uso de las metodologías de investigación participante. Gómez Mendoza dice que el análisis de contenidos se presta para estudios de caso único, lo que parece particularmente útil a las necesidades de la práctica social (Ibídem).

Como recuerda Piñuel, el análisis de contenido puede ser cuantitativo y cualitativo, ya que por una parte tiene que estar basado en técnicas de medida, a veces cuantitativas, como son las estadísticas, basadas en el recuento de unidades y, a veces, cualitativas, cuando se trata de lógicas basadas en la combinación de categorías (Piñuel, 2002).

En base a lo explicado por los autores de referencia se ha ideado una ficha de análisis que se ha aplicado durante una semana (del 22 de septiembre al 28 de septiembre de 2014) para tratar de alcanzar los objetivos marcados por esta investigación. Para ello hemos trazado una serie de objetivos que queremos alcanzar y que están explicados en la siguiente tabla:

1. Averiguar si los medios proponen diálogo a sus Seguidores.
2. Saber si se produce conversación y qué tipo de conversación.
3. Conocer la relación entre Seguidores y el medio.
4. Saber si las audiencias demandan conversación y si se les contestan.
5. Conocer si existen *trolls* en los perfiles analizados.
6. Analizar la razón por la que aparecen y dónde aparecen.

7. Determinar cuál es la acción de los *trolls*.
8. Analizar la incidencia de los *trolls* en los perfiles analizados.
9. Estudiar la incidencia de los *trolls* en las conversaciones.

De este modo, se ha mezclado el análisis cuantitativo y el cualitativo con la única finalidad de conocer qué hacen los cuatro medios seleccionados –*El País, El Mundo, El Confidencial y ElDiairo.es* – en Twitter y cómo lo hacen.

Para poder evaluar esta semana ha habido que recurrir a un histórico de tuits de los cuatro medios. Para esto se ha usado la herramienta gratuita *Tweettunnel*, que ha permitido acceder a lo publicado por los medios en las diferentes jornadas de una forma reposada y sin sufrir las actualizaciones, que hacían el trabajo casi imposible desde el *timeline* de los cuatro perfiles seleccionados en la red social.

La selección de los medios a analizar se ha hecho por conveniencia. Este tipo de selección de la muestra consiste en la elección por métodos no aleatorios. En este tipo de muestreos la "representatividad" la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método, ya que no podemos cuantificar la representatividad de dicha muestra (Casal y Mateu, 2003). Estamos hablando de un análisis del caso, donde se analiza cada medio por separado y sus posturas conjuntas.

Con éste método se ha buscado elegir la muestra de estudio de tal forma que se puedan comparar los medios nativos digitales con los tradicionales. Casal y Mateu aseguran que este tipo de elección de muestra también puede ser útil cuando se pretende realizar una primera prospección, como es el caso que nos ocupa (Ibídem).

Los criterios aplicados para la elección de los medios a estudiar han sido dos: medios españoles de referencia con una elevada difusión y medios nativos digitales con mayor número de seguidores en Twitter. Entre la prensa escrita han sido seleccionados *El País* y *El Mundo* por ser los dos principales a nivel nacional. *El Confidencial* y *ElDiario.es* han sido seleccionados por ser los más populares a nivel nacional entre los medios nativos digitales, y son los que más seguidores tienen en Twitter. Se han desechado algunos medios digitales como *La Información*, porque se ha apreciado, en un primer acercamiento, que los medios seleccionados para este estudio podrían dar mejores resultados y podrían ser más convenientes para esta investigación ya que se ha observado que tienen una gran participación de audiencia en sus perfiles.

La ficha de análisis diseñada no pretende conocer sólo qué modelos siguen para ejecutar la labor informativa en este entorno dialógico, indicar si el medio conversa, o si explota todas las posibilidades que le ofrece este nuevo entorno. El análisis pretende detectar las causas de las diferentes conductas que los cuatro medios analizados desarrollan en la red social. Se desea conocer cuál es la estrategia del medio, sin reducir la aportación a describir las acciones del medio, puesto que redundaría en investigaciones ya ejecutadas, como la de Madueño en 2015 sobre la "pseudoparticiapción" de los medios con las audiencias activas.

Dicho estudio, explica que los medios de comunicación no aprovechan el potencial que ofrece Twitter para la conversación y el diálogo, pero, sin duda, cumplen el principio básico para el que se creó la red social (Madueño, 2015). Existe una "pseudoconversación" que está muy alejada de un diálogo real. Los medios analizados tienen una estrategia marcada para potenciar su imagen y posicionarse frente a los usuarios. Una estrategia que les sirve para conseguir una mayor difusión y una migración de lectores desde la red social a la web o a otros soportes, según este estudio.

El 98 por ciento de los mensajes lanzados están encaminados a difusión de información y promoción del medio. El lanzamiento de contenidos de promoción directa, y la promoción de las informaciones que el medio consigue con la socialización de las mismas, hace que Twitter se haya presentado para los empresarios de la comunicación como un lugar para potenciar el alcance de las cabeceras. (Madueño, 2015).

De forma paralela se ha elaborado un registro de *trolls* para detectar cuántos actúan en cada perfil por jornada, dónde comentan y de qué forma comentan. De este modo, sabremos si generan conversación, si aportan novedades a la información, si sólo se limitan a opinar, a provocar, o si actúan como dinamizadores de la socialización de las informaciones de los medios.

3. RESULTADOS

Los medios de comunicación, al menos los analizados, no aprovechan el potencial que ofrece Twitter para la conversación y el diálogo, pero, sin duda, cumplen el principio básico para el que se creó la red social. Hacen un uso correcto, pero incompleto de la herramienta. Los medios estudiados dedicaron un total de 15 tuits de los 1.511 analizados en una semana a responder a la audiencia, sin que se produjera una conversación real entre el medio y el usuario. Sólo el uno por ciento de los mensajes se dedican a una

"pseudoconversación". En el caso de los tuits dedicados a participación la cifra sube a un dos por ciento. (Madueño, 2015).

Por otro lado, la falta de moderación en las conversaciones que surgen en los perfiles hace que proliferen los *trolls*. Se ha podido observar que *El País*, salvo en el 24 de septiembre, no existe conversación con los usuarios. El diálogo, cuando surge, es entre los usuarios, que se dedican a conversar entre ellos y a compartir la información con un simple comentario. Con este tipo de usos aparecen en Twitter las dinámicas y problemas de los comentarios de las páginas webs y que Delclós denunció en su artículo. Estas formas son el caldo de cultivo para los *trolls*. Este fenómeno es el mayor dinamizador de la conversación en el perfil de *El País*, aunque en ocasiones el medio se dedica a dejar un comentario o a compartir la información.

La afluencia de *trolls* en el perfil de este medio es siempre superior a los 130, excepto el día 24 de septiembre donde sólo se registran 110 *trolls* (10 por ciento de los registrados en la semana). La actividad de estos perfiles no tiene grandes picos y todos los días alcanzan un protagonismo similar. Resulta curioso que los días 23 y 24 de septiembre, donde se retiró la Ley del Aborto, dimitió el ministro de Justicia y se detuvo al pederasta de Ciudad Lineal sea cuando estos usuarios han bajado su actividad.

Estos perfiles no tienen una actividad fija y, en ocasiones, su único propósito es hacer notar sus opiniones y compartir la información que ha enviado el medio a Twitter. De este modo, se ha podido observar cómo los *trolls* que actúan en *El País*, critican al medio en muchos casos, opinan sobre el tema que está enlazado desde el tuit, critican a los periodistas, insultan a otros usuarios que están comentando, e incluso, usan otros idiomas en las noticias de Internacional. En la mayoría de los casos, estos perfiles se dedican a verter opiniones, sin ningún control sobre el lenguaje, que es coloquial y que, a veces, recurre al insulto hacia la persona o institución que hayan decidido tomar como blanco y que no tiene por qué ser el protagonista de la noticia.

Se ha podido observar que los *trolls* que actúan en el perfil oficial de *El País* son proclives a comentar en el área de Nacional, aunque no tienen una fijación por una sección. La actividad de estos usuarios se desarrolla en todos los temas, aunque sí es cierto que aparecen con más frecuencia en las informaciones relativas a la corrupción y los artículos de opinión. Son proclives a los lugares y las secciones donde es fácil verter opiniones y donde no es complicado encontrar personas que piensen de una forma diferente a la que

expone este usuario. En algunos casos estos perfiles entablan conversación con otros usuarios y en otros momentos consiguen crear crispación al contradecir a los que ya están comentando y crean un ambiente de discusión, en ocasiones con otros *trolls*.

La actividad de *trolling* es una constante en este medio de comunicación. No se observa una ideología definida. *El País* tiene una gran actividad y en muchas ocasiones los *trolls* vierten comentarios que no tienen nada que ver con la noticia que se embebe. No todos los *trolls* buscan una conversación o provocar al resto de usuarios, en algunos se observa lo que parece una forma de desahogarse. Se ha observado que algunos de los *trolls* que han comentado en este medio son asiduos a comentar casi diariamente y que comentan en otros perfiles analizados.

Por otro lado, en *El Mundo* se abren espacios para la opinión y conversa con los usuarios cuando tiene algo que aclarar, la verticalidad de la comunicación y de las interacciones provoca que los usuarios procedan, en el mayor de los casos, como lo harían en los comentarios que vierten en la web. El diálogo horizontal no se produce en *El Mundo* tampoco entre los usuarios y el medio, sino entre usuarios. Es en este diálogo y en su inexistencia donde los *trolls* vuelven a ser una parte importante dentro del perfil oficial del medio, ya que *El Mundo* incluso ha llegado a retuitear algunas de las opiniones vertidas por estos perfiles. Este medio los trata como a cualquier otro usuario.

En *El Mundo* sólo se acercan al centenar los días 24 y 25 septiembre, donde se descubren 81 y 96 usuarios de estas características, respectivamente. El resto de las jornadas analizadas el medio no alberga más de 30 *trolls*. El día de la detención del pederasta y el día después de esta noticia se alberga un 46 por ciento de la actividad de estos perfiles. La actividad baja hasta el cinco por ciento el día 23 de septiembre. La noticia de la detención del pederasta de Ciudad lineal desató una ola de comentarios de *trolls* sin precedentes. En *El Mundo* este suceso despertó comentarios, que en otros medios no se suscitaron. Por lo que cabe preguntarse si la actividad de los *trolls* está ligada también a línea editorial del medio y al tipo de noticias y enfoques que los propios medios dan a las informaciones que elaboran y que posteriormente envían a Twitter.

El medio, los periodistas que elaboran la información y los protagonistas de las informaciones (políticos, deportistas, grupo políticos, artistas, etc.) son el blanco de las críticas de estos perfiles, que usan un lenguaje coloquial y que, con frecuencia, caen en el insulto a la hora de comentar o de defender sus posturas. En las conversaciones con otros

usuarios, o con otros *trolls*, que defienden posturas diferentes, estos usuarios radicalizan los discursos y navegan con argumentos extremistas que les hagan cerrar la postura rápidamente y poder defender su postura sin tener que dar una gran variedad de argumentos, sólo anteponiéndose de manera radical a los postulados de su interlocutor. Se observa que hay usuarios que reniegan de la actividad de los *trolls* y que no les responde, pese a que les interpelan de una forma directa en muchas ocasiones.

Las informaciones de Nacional vuelven a ser el foco donde estos perfiles son más activos. Aunque como sucediera en *El País* estos perfiles no tienen una sección fija y suelen entrar en todas para comentar y generar debates y polémicas. Deportes o los temas de conflictos, donde es fácil atacar a uno de los bandos, son junto a la corrupción y los sucesos los temas donde más concentran sus intervenciones. En los tuits de estas informaciones es donde estos usuarios radicalizan los discursos para crear conversaciones con crispación o en las que llegan a los insultos.

Por su parte, en *El Confidencial* los usuarios se dedican a comentar las noticias y a discutirlas mientras que el medio es un mero espectador, que sólo participa cuando le interesa. En esta forma de proceder los *trolls* encuentran un espacio donde desarrollarse y crear polémicas.

El volumen de interacción de estos perfiles es muy similar a los que presenta *El Mundo* y muy alejado de la masificación de *El País*. A diferencia de *El Mundo* se hace caso omiso a sus mensajes. Como ocurriera en *El Mundo,* el 24 y el 25 de septiembre es cuando más actividad hay con un 40 por ciento de apariciones de estos perfiles. Los *trolls* aprovecharon el suceso ya comentado en repetidas ocasiones y el lanzamiento del *Iphone 6* para cargar y para generar controversia en el perfil oficial del medio. El 25 de septiembre se alcanzaron los 73 *trolls* en liza. El 24 la cifra bajó a los 65. Por otro lado, el 26 y el 27 se llegó a los 60. El día que menos se detectaron fue el domingo 23 con sólo 16 usuarios haciendo *trolling*.

El comportamiento de estos perfiles suele ser similar a los que ya se han observado en los medios anteriormente analizados. Estos perfiles critican al medio y, en menor medida a los periodistas, cargan contra los protagonistas de las informaciones y se enzarzan en discusiones con otros usuarios. Los lugares son los mismos que ya se han citado.

Nacional sigue siendo la estrella y los casos de corrupción son los que más los encienden. En este medio se desarrolla una gran actividad de los *trolls* en lo relativo al nuevo *Iphone*. En la jornada posterior los *trolls* se centraron en este hecho criticando a la empresa y al nuevo

smartphone, al que sacaron defectos y en base al que se creó discusión por la defensa de unos y los ataques de otros. Por otro lado, hay que destacar que los artículos de opinión de este medio son un blanco fácil para el *trolling*, al igual que las pocas informaciones deportivas.

Pese a que la comunicación del medio con sus *followers* es nula y no se observa interacción entre medio y usuarios, los usuarios sí debaten y comparten contenidos entre ellos. En ese espacio de debate, similar al de los comentarios de las webs, como en los anteriores medios, se observa que hay algunos periodistas que responden a los usuarios en las noticias que firman, aunque no entran en debates que puedan dañar su imagen o la del medio. En estas noticias en muchas ocasiones hay una fuerte actividad de los *trolls*.

Estos perfiles tienen un gran peso en las conversaciones en el perfil de este medio. El día de más presencia, un 22 por ciento semanal, fue el 23 con la retirada de la Ley del Aborto y la dimisión del ministro de Justicia. La postura crítica del medio hacia el gobierno hace que en este tipo de noticias los *trolls* proliferen, en parte buscando congraciarse con el resto de usuarios que suelen entrar al debate, bien siguiendo la línea que marcan estos perfiles o bien posicionándose en contra y creando crispación. Destaca que en el fin de semana baja la presencia de estos perfiles en el medio y sólo se registra un seis por ciento de la actividad semanal. El 25 de septiembre es el día de más *trolling* dentro del perfil oficial de este medio, en parte debido a algunas noticias de corrupción.

En este medio los *trolls* se fijan más en los protagonistas de la información que en el medio y en los periodistas. De hecho, puede verse como hay usuarios que suscriben las informaciones, aunque por el contrario también los hay que censuran las opiniones y las noticias del medio. Estos últimos, en ocasiones, entran en confrontación con otros *trolls* y con algunos usuarios identificados. La actividad que realizan es semejante a la que realizan en otros medios, pero con la salvedad que ya se ha mencionado.

Por otro lado, la información de Nacional y de Provincias es la que más afluencia de *trolls* tiene. En este caso es evidente que la corrupción es uno de los temas donde más se comenta. En este caso la retirada de la Ley del Aborto, las reacciones, la dimisión del ministro de Justicia y la información sobre el nuevo ministro, con sus reacciones, son algunas de las informaciones que hacen que se dispare la aparición de estos perfiles entre los comentarios de los usuarios.

Se puede apreciar que estos perfiles actúan en todas las secciones del medio y son asiduos a los espacios de opinión. Pese a que donde más proliferan es en Nacional, algo normal, ya que el porcentaje de este tipo de noticas es muy superior al de resto de secciones en el perfil del medio. Se pueden ver interacciones en todas las secciones del medio. Algunas como Cultura, Sociedad o Economía albergan también a estos usuarios, pero en una menor medida.

4. CONCLUSIONES

La conversación es muy limitada. Los medios no dialogan con sus seguidores, salvo en casos muy excepcionales. Hay medios como *ElDiario.es* que rechaza cualquier tipo de diálogo con la audiencia y el resto sólo conversa para hacer matizaciones, orientar al usuario o agradecer alguna aportación. En estos casos, Twitter ha servido para enriquecer algunos contenidos, aunque no es una tónica habitual dentro de ninguna de las redacciones analizadas.

Los usuarios que interaccionan con el medio, sin respuesta de este, cumplen también el objetivo primordial de la propia red social. Nadie pone barreras a los usuarios, a la hora de compartir o interactuar a través de las informaciones que los medios crean, pese a existir la opción de bloqueo. El medio respeta este principio básico, aunque también les interesa para conseguir una mayor socialización de las informaciones.

Ese uso se hace de una forma deliberada. Lejos de buscar una democratización de la comunicación (Beltrán, 1993) lo que se persigue es que los medios sigan siendo los generadores de información y que no todo el mundo pueda ser el periodista, y mucho menos el medio. Se trata de mantener el viejo esquema donde el ahora usuario va al medio a informarse y el medio es el que elige la realidad a contar.

El diálogo entre los medios y la audiencia es muy escaso. Las fórmulas de participación no aprovechan el potencial de la herramienta, ya que los medios siguen en viejos esquemas como las encuestas, las preguntas al director o los encuentros. Casi no se apuestan por pedir la opinión directa a los usuarios sobre los temas. Sólo *El Mundo* se atreve a abrir espacios de debate y a retuitear contenidos de sus seguidores como suyos, aunque huye de una conversación directa y horizontal con los usuarios que interactúan en el perfil oficial.

Se pueden observar varios tipos de relaciones con los seguidores. En *ElDiario.es* es nula. En *El País*, *El Mundo* y *El Confidencial* existe escasa relación vertical con la audiencia sin diálogo. *El Mundo* va más allá y, en ocasiones, se ha detectado que, dos veces en la semana, pide opiniones a los seguidores y comparte algunas de ellas.

Twitter genera serios problemas a los medios a la hora de controlar las interacciones, ya que la red no está diseñada para este fin. Los medios observados no ejecutan ningún tipo de moderación y parece que la estrategia común es ignorar las conversaciones. Los usuarios tienen libertad para opinar y el medio no intercede en las conversaciones, ni participa. Cuando lo hace, y el usuario requiere proseguir con el diálogo nunca vuelve a responder.

Los usuarios, por su parte, se limitan a conversar entre sí, como ocurre en los comentarios de las noticias en la web, en gran parte debido a que el medio no entra en los diálogos. La verdadera conversación horizontal en los perfiles de Twitter se crea entre usuarios, ya que el medio siempre habla desde la distancia y con un lenguaje muy formal. Son los usuarios los que crean debates, opinan y critican las informaciones, algunas veces provocando que el medio interceda para aclarar. Los medios no controlan esas conversaciones entre los usuarios, que opinan e insultan.

La conversación sin moderación favorece la aparición de los *trolls*. El número de usuarios en estos perfiles guarda relación con el número de seguidores en el medio. De este modo, *El País* llega a los 190 *trolls* y el *ElDiario.es* se queda en 66. Estos perfiles dinamizan las conversaciones y se han convertido, como aseguraba Delclós en su carta como defensor del lector en *El País*, en un problema para los medios. Sólo bloqueándolos se puede parar su acción en el perfil.

Un bloqueo que traería aparejado una serie de críticas y problemas al medio por coartar la libertad de expresión. En los lugares del medio donde hay moderación, como los comentarios de la web, se pueden controlar, pero en entornos como Twitter, y dadas las características de estos perfiles, la moderación de un debate con argumentos no vale para combatirlos, ya que su interacción se basa en contradecir todo.

Este problema es el causante de que los usuarios tomen dos posturas en relación a los *trolls*. Unos acaban ignorando las opiniones de estos perfiles y otros entran en el debate hasta que se cansan y lo abandonan. Ante esto, se han detectado en los medios también varias formas de actuar. *El País* y *El Confidencial* acaban por ignorar a los *trolls*, como al resto de la

audiencia. Por su parte, *El Mundo* va más allá en la relación con estos perfiles. Se ha detectado que esta cabecera, premia a algunos *trolls* cuando sus opiniones son comedidas. *El Mundo* retuiteó algunas opiniones de los *trolls* bajo el *hashtag* #tuitopina. En todo caso, la relación de los cuatro medios con los *trolls* está marcada por la relación general con toda la audiencia. Es complicado que el medio actúe en relación a estos perfiles cuando ignora las opiniones y contenidos que comparten todos los usuarios.

Pese a ser desestabilizadores y complicar el diálogo, los *trolls* son una herramienta que permite al medio socializar la información y alcanzar una mayor difusión. Se ha podido observar que las informaciones con una gran actividad de estos perfiles son las que más comentarios tienen y más retuits albergan, por lo que al medio también les sirven para su propósito de difundir la información a un mayor número de usuarios. La pregunta es a qué precio se consigue esto y junto a qué mensajes se hace, ya que podría dañar la imagen del medio que, por otro lado, está más centrado en difundir informaciones que en conversar.

Este tipo de actividad, centrada en la promoción información y obviando el diálogo con las audiencias y su participación, sigue los pasos que definiera Marticorena cuando aseguraba que los medios se dirigen a un tipo de empleo de las redes sociales en el que las audiencias no aportan nada al contenido y son meros espectadores. Una relación tradicional con las audiencias, que obvia las posibilidades de estos canales. Una tipología de audiencia que impide que se cumplan las afirmaciones de Arriagada cuando decía que se habían acabado las teorías de la comunicación al pasarse de informar a conversar.

5. BIBLIOGRAFÍA

- AHMAD A. N. (2010) Is Twitter a useful tool for journalists? *Journal of Media Practice*,. N. 11 Vol. 2. pp. 145-155.
- ÁNGEL, J. G. (2013). Sobre la etnografía virtual: prosumidores y trolls. *Revista Universitas Científica*. N. Junio.
- ARROYO-VÁZQUEZ, N. (2009). El uso profesional de las redes sociales. *Anuario Think EPI 2009*. EPI SCP. pp. 145-152.
- ARTWICK G., C. (2013). Reporters on Twitter. *Digital Journalism*. N. 1. Vol. 2. pp. 212-228.
- BACHMANN, I. y HARLOW, S. (2012). Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta. *Cuadernos de*

Información. Nº 30. Págs. 41-52.

- BARDÍN, L. (1986). Análisis de Contenido. *Ediciones Akal.*
- BELTRÁN, L. R. (Del 23 y al 26 de febrero de 1993). Discurso de inauguración de la IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo. *Instituto para América Latina (IPAL) en Lima* (Perú).
- BENSEN, C. (17 de julio de 2008). Community Manager Job Description. *Making Business Social*. http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/ (consulta el 17/10/2014).
- BLASINGAME, D. (2010) Twitter First: Changing TV News 140 Characters at a Time. *Craddock. Texas State University*. N. 109.
- BOWMAN, S. y Willis, C. (2003). Nosotros, el medio. *The Media Center, American Press Institute*. http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf. (Consulta el 20/10/2014).
- BUCKELS, E. E.; TRAPNELL, P. D.; y PAULHUS, D. L. (En imprenta). Trolls just want to have fun. Personality and Individual Differences. http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.016 (Consulta 24/10/2014).
- CABEZUELO, LORENZO F. y GONZÁLEZ SÁNCHEZ, A. (25 de marzo 2014). El Twitter de Aristóteles. Una revisión de los conceptos clásicos de la retórica clásica en la actual sociedad digital. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Año XVII. N. 126. 2014. pp. 20-30.
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*. Vol. 33. pp. 45-68.
- CAMPOS FERIRE, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social. N. 63. http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html (Consulta 21/10/2014)
- CARRERA ÁLVAREZ, P., SAINZ DE BARANDA ANDÚJAR, C., HERRERO CURIEL, E. y LIMÓN SERRANO, N. (2012). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. N. 1. Vol. 18. pp. 31-53.
- CASAL, J. y Mateu, E. (2003). Tipos de Muestreo. *Revista Epidem. Med. Prev.* N. 1. pp. 3-7.

- CASTELLÓ, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea. Revista de la red iberoamericana de comunicación*. N. 1. pp. 74-97.
- CASTELLÓ, A. (2013). El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales. *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*. Págs. 243-262.
- COBOS, T.L. (2011). Y surge el Community Mánager. *Razón y Palabra. Libros básicos en la historia del campo iberoamericano de estudios en comunicación*. N. 75 (febrero-abril de 2011).
- COLLADO CABEZA, E. (2012). El microblogging en el periodismo español: Relaciones de los directores de medios en Twitter. *Trabajo fin de Máster. Director Trabajo Fin de Máster: José Manuel Noguera Vivo. Máster universitario de Sociedad de la* Información *y el Conocimiento.* Universitat Oberta de Cataluña.
- COLUSSÍ RIBEIRO, J. y MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, F. (2013). Uso periodístico de Twitter por las cuentas de los diarios El Mundo y El País. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. N. 15. Vol. 1. pp. 34-42.
- COZMA, R. y KUAN-Ju, C. (2012). What's in a tweet*?. Journalism Practice*. N. 7 Vol. 1. pp. 33-46.
- DELCLÓS, T. (24 noviembre 2013). El desalojo de "trolls". *El País. El defensor del lector*. http://elpais.com/elpais/2013/11/22/opinion/1385151021_264923.html
- DELTELL ESCOLAR, L.; CLAES, F.; y OSTESO LÓPEZ, J. M. (2013). Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. N. 1. Vol. 19. pp. 347-364.
- DÍAZ NOCI, J.; DOMINGO SANTAMARÍA, D.; MASIP, P.; MICÓ, J. L.; RUIZ CABALLERO, C. (2009). La participació dels usuaris als diaris digitals de Catalunya. Anàlisi dels comentaris dels lectors. *Informe al Consell de la Informació de Catalunya.*
- DÍAZ NOSTY, B. (2013). La prensa en el nuevo ecosistema informativa. "¡Qué paren las rotativas!". *Editorial Ariel S.A. 2013. Fundación Telefónica, 2013*.
- DOVAL AVANDAÑO, M. y Martín Rodríguez, B. (2012). La audiencia activa en Twitter: Análisis de la retirada de un artículo en El Mundo. *Estudios sobre mensajes periodísticos*. Ejemplar dedicado a Fuentes, movimientos y redes sociales N. 18. Vol. 1. pp. 55-71.
- FAINHOLC, B. (2011) Un análisis contemporáneo de Twitter. *RED: Revista de Educación a Distancia*, Nº. 26. 2011. pp. 1-12.

- FERNÁNDEZ BARREDO, A. y UFARTE RUIZ, M. J. (2013). Community manager, una nueva salida profesional para el periodismo digital. *Comunicación y la red. nuevas formas de periodismo*. Asociación de Periodistas de Aragón.
- FIRSTBROOK C. y WOLLAN R. (2011) Aprovechar las ventajas de las Redes Sociales. *Outlook*. N. 1. 2011.
- FLORES VIVAR, Jesús Miguel (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*. N. 33. Vol. XVII. pp. 73-81.
- GARCÍA DE MADARIAGA, J. M. (2006). Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes. *Zer*. N. Noviembre. Vol. 11. pp. 203-217.
- GARCÍA DE TORRES, E.; YEZERS'KA, L.; ROST, A.; CALDERÍN, M.; ROJANO, M.; EDO, C.; JERÓNIMO, P.; ARCILA, C.; SERRANO, A.; BADILLO, J.; y CORREDOIRA, L. (Noviembre – Diciembre de 2011). See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela. *El profesional de la Información*. N. 6. Vol. 20. 2011. pp. 611-620.
- GÓMEZ MENDOZA, M. A. (2000). Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificacion y metodología. *Ciencias Humanas*. N. 20. http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm (Consulta 27/10/2014).
- HAMILTON, C. (14 de julio 2011). 'Updated Social Media Guidance for BBC Journalists. *BBC*. http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2011/07/bbc_social_media_guidance.html (Consulta 16/10/2014).
- HENRIKSSON, T. (7 de julio 2011) "Reuters Appoints Social Media Editor". *Reuters*. http://www.editorsweblog.org/2011/07/07/reuters-appoints-social-media-editor (Consulta 16/10/2014).
- HERMIDA, A. (8 de julio 2010). Twittering the news. *Journalism Practice*. N. 4 Vol. 3. pp. 297-308.
- HERMIDA, A. (2012) Tweets and truth. *Journalism Practice*. N. 6 Vol. 5-6. pp. 659-668.
- HERRARA DAMAS S. y REQUEJO ALEMÁN J. L. (2012). Difundir información, principal uso que las emisoras de radio generalistas españolas están haciendo de Twitter. *Observatorio (OBS*) Journal*, N. 3 Vol. 6. pp. 193-227.

- JARAMILLO CASTRO, O. y CASTELLÓN AGUAYO, L. (2011). Audiencias activas y la Cultura de la Convergencia: Nuevos hábitos de consumo medial. http://oscarjaramillo.cl/wp-content/uploads/2014/01/Art%C3%ADculo-CNTV.pdf (Consulta 22/10/2014)
- LEIGH BALLARD, C. (2011). "What's Happening" @twitter: a uses and gratifications approach. *University of Kentucky Master's Theses*. Paper 155.
- LÓPEZ-HERMIDA RUSSO, A. y CLARO MONTES, C. (2011). Medios y periodistas en Twitter: el caso chileno. *Correspondencias & Análisis*, N. 1. pp. 18-33.
- MACIÁ BARBER, C. (2007). No todos somos ya periodistas. Un análisis de la utopía del periodismo ciudadano desde la perspectiva del reportaje interpretativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. N. 13. pp. 123-144.
- MADUEÑO, J. J. (2015). La pseudoparticipación de los medios con las nuevas audiencias. Los casos de El País, El Mundo, El Confidencial y ElDiario.es. *Comunica2 Gandía*. En imprenta.
- MANCERA RUEDA, A. y PANO ALAMÁN, A. (2013) Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Clac Círculo de Lingüística aplicada a la comunicación*. N. 56. pp. 53-80.
- MANCERA RUEDA, A. (2014). Cortesía en 140 caracteres: interacciones en Twitter entre periodistas y prosumidores. *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*. N. Extra. pp. 163-181.
- MARQUINA-ARENAS, J. (2012). Plan Social y Community Mánager. *Editorial UOC*.
- MARTICORENA, A. (2010). Cuando el periodismo no entiende de Twitter. *Planeta telefónica. Tendencias Digitales. Empresa y Sociedad en la web 2.0.* http://planetatelefonica.com.ar/tendenciasdigitales/2010/06/17/cuando-el-periodismo-no-entiende-a-twitter/ (Consulta 16/10/2014)
- MARTÍNEZ, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. Nuevos medios, nueva comunicación. *II congreso Internacional de Comunicación*. Universidad de Salamanca. 4 y 5 de octubre de 2010.
- MASIP, P. (2011). Los comentarios de las noticias: la pesadilla de los cibermedios. *Anuario ThinkEPI*. Vol. 5. pp. 106-111.
- MENESES ROCHA, M. E. (2013). El ineludible consenso sobre Internet. *Virtualis*. N. 7. pp. 143-147.

- MESO AYERDI, K.; LARRONDO URETA, A.; PEÑA FERNÁNDEZ, S.; y RIVERO SANTAMARINA, D. (2014) Active audiences in the mobile ecosystem: Analysis of the interaction options in Spanish cybermedia through websites, mobile telephones and tablets. *Hipertext.net*. Núm. 12. http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274309/364491 (consulta 20/10/2014)
- MICÓ, J. L. (2010). Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, internet y los dispositivos móviles. *Trípodos*. N. 27.
- MUÑOZ, R. y RIVEIRO, A. (25 de marzo 2009). "Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación. *El País*. http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279_850215.html (Consulta el 19-10 2014).
- Noticias de la Universidad de Montevideo (25 de marzo de 2011) "Twitter es el fin de las teorías de la comunicación como se conocían". Charla con Eduardo Arriagada, profesor de la Universidad Católica de Chile. http://www.um.edu.uy/noticias/62323-twitter-es-el-fin-de-las-teorias-de-la-comunicacion-como-se-conocian/ (Consulta el 24/10/2014).
- NÚÑEZ, M. (2013). Ciber acoso espiritual y trolling religioso. *Suite101*. http://suite101.net/article/ciber-acoso-espiritual-y-trolling-religioso-a67029#.VEq0B76Ew5g (Consulta 14/10/2014).
- ORIHUELA, J. L. (2005). Los medios de la gente. *Razón y Palabra*. N. 46. http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n46/jlori.html. (consulta 22/10/2014)
- ORIHUELA, J. L. (2010). Los medios que se resisten al cambio suelen hacerlo por ignorancia o por miedo. *eCuaderno*. http://www.ecuaderno.com/2010/04/01/los-medios-que-se-resisten-al-cambio- suelen-hacerlo-por-ignorancia-o-por-miedo/ (consulta 16/10/2014).
- OROZCO, G. (1997). El reto de conocer para transformar. Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*. N. 8. pp. 25-30.
- PALOMO, B. y SÁNCHEZ, M. (2014). El reto de formar a periodistas participativos: reflexiones docentes. *Historia y Comunicación Social*. N. Esp. Febrero. Vol. 19. pp. 465-478.
- PALOMO, B. y MESO, K. (En Imprenta). El mito de la conversación con el medio: el caso de Facebook.

- PANTOJA CHAVES, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo*. N. 12. pp. 218-226.
- PELLEGRINI-RIPAMONTI, S. (2010). Análisis conceptual del Periodismo Ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa. *Palabra Clave*. N. 2. Vol. 13. pp. 271-290.
- PETROVIC, S. OSBORNE, M. MCCREADIE, R. MCDONALD, C. OUNIS, I. SHRIMPTON, L. (2013) Can Twitter replace Newswire for breaking news?. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*.
- PIÑUEL, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*. N. 3. Vol. 1. pp. 1-42.
- QUINTAS-FOUFRE, N. y GONZÁLES-NEIRA, A. (2014). Audiencias activas: Participación de las audiencias en los programas de televisión. *Comunicar*. N. 43. Vol. XXII. pp. 1988-3293.
- REAL RODRÍGUEZ, E.; AGUDIEZ CALVO, P.; y PRÍNCIPE HERMOSO, S. (2007). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. N. 13. pp. 189-212.
- RUBIDO, B. (2011). Hay una salida para la prensa. Una transformación integral. *Revista TELOS. Cuadernos de Comunicación e innovación*. N. enero-marzo 2011.
- SAID HUNG, E. y ARCILA CALDERÓN, C. (2011). Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y Sociedad*. N. 1. Vol. XXIV. pp. 75-100.
- SALGADO SANTAMARÍA C. y ZAMARRA LÓPEZ M. M. (2013). Twitter dinamiza las sinergias entre las redes sociales y el periodismo. *Comunicación y la red. nuevas formas de periodismo*. Asociación de Periodistas de Aragón.
- SÁNCHEZ CARRERO, J. y CONTRERAS PULIDO, P. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono14 (Ejemplar dedicado a: El reto de la competencia mediática de la ciudadanía)*. N. 3. Vol. 10. pp. 62-84.
- SOSTRES, S. (7 de abril de 2011): "Un chico normal". *El Mundo*, p. 21.
- TUMBER, T. (2001) Democracy in The Information Age: The Role of The Fourth Estate in Cyberspace. *Information, Communication and Society*. N. 4, Vol. 1. pp. 95-112.

· YUSTE, B. (2010). "Es un error colocar a un becario como Community Mánager". *Entrevista a Gaby Castellanos. ABC*. http://www.abc.es/20100608/medios-redes/gaby-castellanos-201006081843.html (Consulta 30/10/2014)
· VARELA, J. (2005). Periodismo 3.0. La socialización de la información. *Revista Telos*. N. 65. Segunda Época.
· VARELA, J. (2005). El asalto de los medios sociales. *Cuadernos de Periodistas. Periodismo en Internet*. N. enero de 2005.
· VARELA, J. (2011). Perspectivas y retos. Periodismo Mutante. *Revista TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*. N. enero-marzo de 2011.

^ Volver al índice

PERIODISMO DE MEMES: UN EQUILIBRIO NECESARIO ENTRE EL ÉXITO DE LA VIRALIDAD Y LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

Noelia García Estévez
Universidad de Sevilla
noeliagarcia@us.es

Resumen: El éxito de los memes es evidente en el contexto digital, alcanzado una viralidad extraordinaria. Tal es así que incluso el periodismo ha puesto la vista en estas expresiones populares adoptando estrategias similares. Es objetivo de esta investigación analizar el nacimiento, desarrollo y situación actual del fenómeno de los memes en Internet. De igual forma, pretendemos ahondar en sus posibilidades periodísticas examinando algunos ejemplos de su uso, así como determinando sus principales características. El objetivo final es descubrir si es posible el desarrollo de un periodismo de memes compatible con un periodismo de calidad, donde prime la lógica del equilibrio siempre en pro del rigor informativo y no únicamente del aumento de las audiencias.

Palabras clave: periodismo, meme, viralidad, Internet, redes sociales

1. INTRODUCCIÓN

La explosión de la web 2.0 y las redes sociales en Internet ha alterado considerablemente las formas de comunicación social. En la actualidad todos vivimos la celeridad de los cambios en el mundo virtual y tecnológico. No cabe duda de que la tecnología se ha integrado en nuestro ser. Como ya lo dijera el sociólogo Marshall McLuhan en la década de los 60 del pasado siglo, la tecnología constituye una prolongación de nuestro cuerpo. Internet, que más que una tecnología es un efecto de la misma, ha creado el marco de la nueva sociedad, un entorno vital a medio camino entre lo virtual y lo real.

En esto ha tenido mucho que ver el surgimiento de la web social que ha supuesto un antes y un después para el conjunto de la sociedad en, prácticamente, todas las esferas de la vida. Desde el plano más personal e íntimo, hasta el profesional o académico. Todo se ha visto impregnado de la presencia de blogs, wikis o redes sociales.

Desde hace unos años estamos asistiendo a una nueva expresión cultural nacida en el entorno digital y protagonizada por unas simples combinaciones de imágenes, texto y/o

audio cuya viralidad a través de las redes sociales y plataformas 2.0 ha alcanzado cotas excepcionales. En efecto, hablamos de los famosos memes, esas pequeñas unidades de información, patrones culturales, que se transmiten y contagian de persona a persona, de mente a mente y de generación a generación.

La extraordinaria capacidad de difusión de estas manifestaciones populares ha propiciado que algunos medios de comunicación empiecen a adoptar este tipo de estrategias comunicativas para la captación de audiencias y una mayor proyección. Las redes sociales online y el resto de espacios 2.0 han adquirido una gran popularidad en los últimos años, configurándose como verdaderos espacios de comunicación e intercambio de información y documentos entre sus usuarios. Esto ha propiciado que los periodistas encuentren en estas plataformas en red una valiosa herramienta transmisora y difusora de sus mensajes y contenidos periodísticos.

2. METODOLOGÍA

Desde hace unos años estamos asistiendo a una nueva expresión cultural nacida en el entorno digital y protagonizada por unas combinaciones de imágenes, texto y/o audio llamadas memes, que se transmiten y contagian de persona a persona y de mente a mente.

Es objetivo de esta comunicación analizar el nacimiento, desarrollo y situación actual del fenómeno de los memes en Internet. Para ello nos basaremos en una revisión bibliográfica que abarcará las teorías de la memética aplicadas al ámbito de la sociología y evolución humana, el desarrollo de Internet y la web social y el concepto de viralidad en los entornos on line. Estableceremos las relaciones necesarias para poder entender la productividad del fenómeno meme en Internet y su extraordinaria capacidad de difusión a través de redes sociales.

De igual forma, partimos de la hipótesis de que la extraordinaria capacidad de difusión de estas manifestaciones populares las convierte en potentes herramientas para viralizar las noticias. De hecho, algunos medios de comunicación empiezan a adoptar estas fórmulas especialmente en sus ediciones digitales con el fin de aportar tráfico a las webs de los mismos. Sin embargo, esto puede ser un riesgo para la calidad y el rigor de la información.

Es por lo tanto también objetivo de esta comunicación ahondar en sus posibilidades periodísticas examinando algunos ejemplos de su uso, así como determinando sus principales características. Para ello, tomaremos como unidades de estudio las ediciones

digitales de los diarios *Marca*, *El Mundo*, *El País*, *As* y *ABC*, por ser las que más tráfico tienen en España según la agencia independiente Alexa, en una horquilla temporal elegida aleatoriamente de dos meses (diciembre de 2014 y enero de 2015).

Tabla 1. Posición en el raking de "Top sites in Spain" de los periódicos online con más tráfico

Posición	Periódico	Temática
10	Marca.com	Deportes
11	Elmundo.es	Generalista
12	Elpais.com	Generalista
19	As.com	Deportes
27	Abc.es	Generalista

Fuente: Alexa, noviembre de 2014

Siguiendo el método descriptivo-analítico examinaremos algunos casos reales a través de un análisis de contenido de las informaciones que contengan memes, por un lado, y una análisis descriptivo de estas piezas informativas, por otro. En última instancia, se realizará un análisis crítico de la pertinencia de tales tipos de contenido y sus implicaciones con respecto a la calidad y profesionalidad periodística.

El objetivo final de esta investigación es descubrir si es posible el desarrollo de un periodismo de memes compatible con un periodismo de calidad, donde prime la lógica del equilibrio siempre en pro del rigor informativo y no únicamente del aumento de las audiencias.

3. La viralidad en red y el marketing viral

En la red los contenidos se mueven en todas las direcciones gracias a los impulsos de los internautas que los van expandiendo a lo largo y ancho del ciberespacio. Se produce el efecto viral capaz de amplificar de una manera extraordinaria una idea o concepto. Como si de un virus se tratara, los usuarios se contagian y contagian al resto de sus contactos.

En el contexto digital el tradicional boca-oreja alcanza una velocidad y unos parámetros a una escala mucho mayor. Este factor multiplicador es lo que llamamos "viralidad" y tiene una gran importancia ya que no sólo permite que el mensaje se propague de una manera espectacular sino que todo ello se hace a un coste bajo. Es viral, precisamente, porque "la facilidad y rapidez de propagación de los medios digitales potencian la habilidad del

mensaje para convertirse en 'contagioso' y, en poco tiempo, si tiene suficientes transmisores, podrá extenderse como si de una epidemia de gripe se tratase" (Aced, Arqués, Benítez, Llodrá y Sanatusín, 2009: p. 85).

Seth Godin se refiere a este fenómeno con el concepto de "ideavirus" como una "idea que se mueve, que crece y que infecta todo lo que toca" (2001: p. 19). Este autor considera que el marketing actual debe apostar por nuevas técnicas basadas en la estimulación de las redes sociales para que sean los propios consumidores los interesados en difundir el mensaje. Para eso, es importante captar la atención de los estornudadores o *seneezers*, de los que Godin habla siguiendo con el símil del virus, que serán aquellos "influenciadores" capaces de dar una gran proyección al mensaje. Ahora bien, la empresa debe ser consciente que en este tipo de marketing ya no existe el control al cien por cien, como pudiera ocurrir en las campañas tradicionales.

En una estrategia de viralidad, estrictamente conocida como marketing viral, se emplean todas las herramientas propias del mundo digital pero particularmente las redes sociales, foros y blogs. Existen muchas técnicas virales para conseguir motivar y estimular a los públicos en la propagación del mensaje. Veamos algunas de las más usadas:

- Viral incentivado, en el que los usuarios reenvían el mensaje a otras personas a cambio de una recompensa que la marca ofrece por ello.

- Viral buzz, cuando es el propio interés que ha despertado el contenido lo que motiva al usuario a difundirlo. Está muy relacionado con rumores y noticias sorprendentes.

- Viral de compromiso, en aquellas campañas que se alinean con compromisos profundos de las personas a nivel social, emocional o ético.

- Listados o ranking, que siempre tienen mucho éxito porque despiertan la curiosidad y suelen alcanzar altas cotas de reenvío.

- Marketing encubierto: el mensaje viral está oculto bajo un contenido atractivo y poco usual.

- Viral de humor.

- Aplicaciones y juegos.

- Etc.

El marketing viral es enormemente provechoso para la empresa puesto que, si lo hace bien, conseguirá que su mensaje se difunda por la red de una manera rápida y a un bajo coste. El blog de Acosta Community Manager entiende que para que un contenido consiga viralidad online ha de conseguir primero generar elementos lo suficientemente interesantes para provocar en los usuarios el "efecto de compartir impulsivamente a través de la red" (2014). Aunque no existe una fórmula que asegure que un contenido va a ser viral, Acosta Community Manager recomienda aplicar una serie de técnicas que pueden ayudar a esa ansiada viralidad (2014):

1. Humor: la gente usa las redes sociales en sus ratos de ocio para divertirse y desconectar, por lo que crear un contenido que arranque una sonrisa a quien lo vea es una fantástica forma de facilitar la viralización de éste.

2. Home Brew: la audiencia está cansada de superproducciones y cada vez está adquiriendo mayor vigencia lo casero y lo amateur.

3. Originalidad: uno de los aspectos más difíciles, pues en un entorno tan abundante como Internet con millones de usuarios por todo el mundo creando contenidos diariamente resulta complejo realizar una pieza inédita y netamente original.

4. Entendible por todo el mundo: requisito indispensable si se aspira a alcanzar una viralidad internacional

5. Corto y preciso.

6. Huir de mensajes comerciales: alejarse de eslóganes comerciales y el estilo netamente promocional.

7. Fácil de compartir: especialmente a través de las redes sociales y las diversas plataformas 2.0.

8. Presencia en las redes sociales: pues es ahí donde la audiencia podrá difundir de manera sencilla y cómoda los contenidos de una marca, empresa o institución.

9. Compromiso social: la audiencia es más proclive a compartir un contenido si la naturaleza de éste es de carácter solidario y social.

4. LOS USUARIOS COMO GENERADORES DE CONTENIDOS VIRALES

La base de la web social está en las personas que la componen y los contenidos que se comparten. Los usuarios adquieren un nuevo protagonismo dejando de ser meros receptores para convertirse en fundamentales generadores de contenidos. Frente a la pasividad del consumidor de los mass media y la era analógica, ha surgido un prosumidor activo, un genuino actor comunicativo que consume información a la vez que la produce[6]. Subir contenidos propios y originales a la red no es sí mismo inteligencia y, mucho menos, colectiva. Pero en el ciberespacio esos contenidos interactúan con otros, se mezclan, se renuevan, se influyen recíprocamente hasta que, finalmente, surge algo nuevo. Cuando esto ocurre podemos hablar de innovación. Sacaan lo explica de la siguiente manera (2009):

> La diferencia de agregar contenido y crear conocimiento radica en especial en los espacios de comentarios y discusión existentes en las redes, las cuales dependen absolutamente de la participación de los usuarios. Los aportes se hacen a través de un sistema de publicación inmediata pero la generación de una nueva idea puede tardar mucho tiempo de discusión virtual.

La capacidad de propagación de la web social se evidencia en el éxito de algunas convocatorias realizadas de forma online. Detrás de decenas de macrobotellonas y encuentros juveniles encontramos la red como principal vehículo organizador. Pero los internautas han ido más allá de convocatorias únicamente lúdicas y han empezado a utilizar las herramientas cibernéticas para la consecución de objetivos de corte político y social. Las revueltas de Oriente o las del 15M en España ponen en evidencia el potencial de las redes sociales en el desarrollo de las rebeliones ciudadanas 2.0.

Las ideas se expanden por la red, ya lo hemos dicho, y en ese expandir se nutren y se enriquecen. En el espacio cibernético la igualdad y la libertad son los garantes de una democracia digital donde todo el mundo habla y escucha. Es el compendio de todos lo que dota de validez a la red porque gracias a la suma de los saberes individuales se forja una inteligencia colectiva que deberá responder a los intereses de la comunidad. Cada usuario aporta sus propios contenidos a la red social. Han dejado de ser sólo consumidores para emerger como prosumidores. De acuerdo con la Wikipedia la palabra prosumer (en castellano prosumidor), es un acrónimo de la fusión original de las palabras en inglés: producer (productor) y consumer (consumidor). Este concepto fue ya anticipado en 1972, cuando Marshall McLuhan y Barrington Nevitt sugirieron en su libro *Take Today* que el consumidor podría ser también productor, gracias a la tecnología electrónica. Se empieza a

hablar del descenso de la omnipresencia del mensaje de los grandes medios de comunicación de masas en pro de la descentralización informativa. Así lo describió el futurólogo Alvin Toffler en el libro *The Third Wave* (1980), donde se acuña formalmente el término "prosumidor":

> Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial (pp. 262-263).

5. EL FENÓMENO MEME EN LA WEB 2.0

El término meme fue propuesto por el neoevolucionista Richard Dawkins (1988, 1979) y surge de la fusión de las palabras mímesis (imitación) y mem (memoria) realizando un paralelo con el concepto de genes. Dawkins entiende que así como los genes son las unidades mínimas de transmisión de herencia genéticas, los memes son las unidades de información discreta de herencia cultural. Castro y Toro (1999) afirman que "los seres humanos somos primates sociales dotados de una excepcional aptitud para la cultura gracias a nuestra capacidad para imitar la conduce que observamos en nuestros semejantes y, sobre todo, para aprender aquello que nos enseñan". Es decir, "la cultura se constituye por la cultura acumulada en nuestra memoria y captada generalmente por imitación (mímesis), por enseñanza o por asimilación, y a esta información se le puede llamar memes" (Santibáñez, 2001).

Por lo tanto, podemos entender los memes como "replicadores autónomos capaces de propagarse de una mente a otra de una manera similar a como lo hace una infección vírica en los organismos" (Castro y Toro, 1999). Ahora bien, no todos los memes son igual de fecundos pues, dado que la capacidad de memoria y retención de las personas es limitada, existe la natural selección de memes siendo esta competencia "la fuerza selectiva de la memosfera" (Santibáñez, 2001). De este modo Da Cunha (citado en Pérez Salazar, Aguilar y Guillermo, 2014) establece una clasificación de los memes a partir de las categorías ya planteadas por Dawkins (1976), fidelidad, fecundidad y longevidad y donde la autora añade el ítem del alcance.

Tabla 2. Taxonomía de memes

Fidelidad	Replicadores: presentan una reducida variación y una alta fidelidad con respecto al original.
	Metamórficos: son memes con altos índices de mutación y de recombinación, a partir de los procesos de reinterpretación por los que pasan.
Longevidad	Persistentes: aquellos que son replicados durante un tiempo considerable.
	Volátiles: se trata de memes que tienen un corto periodo de propagación.
Fecundidad	Epidémicos: se expanden de manera muy amplia y muy veloz.
	Fecundos: memes con una menos propagación que los epidémicos, presentes de manera más bien marginal, en grupos limitados.
Alcance	Globales: ampliamente dispersos.
	Locales: presentes en un conjunto próximo de nodos

Fuente: Pérez Salazar, Aguilar y Guillermo, 2014

Ahora bien, cuando aplicamos el concepto de meme al entorno de Internet "tenemos que hacer una definición un poco más precisa, y entonces nos referimos a unidades culturales que son replicadas dentro de Internet, ya sea por medio de las redes sociales o de cualquier otro entorno virtual" (Pérez Salazar citado en Martínez, 2014). Se suele establecer que el meme en Internet nace en torno a los años 2000 y 2002, siendo considerado el primer meme de la historia de Internet el "Dancing Baby" o "Baby Cha-Cha". Se trataba de una simple animación de un bebé bailando generado en un software 3D y creado en 1996 como un test de animación para el software "Character Studio", usado con 3D Studio Max. La imagen de este divertido bebé lo utilizaron convirtiéndolo en un viral que se difundió por Internet.

En el ciberentorno los memes se desarrollan como "paquetes que contienen sentir y significado, y pueden ser replicados de manera muy sencilla" (Pérez Salazar citado en Martínez, 2014) que se observan, se comparten, se replican y recombinan y se suelen extinguir. Desde esta perspectiva, rescatamos la definición de meme en Internet propuesta por los investigadores Pérez Salazar, Aguilar y Guillermo (2014):

> Aquello que es llamado meme en internet constituye un objeto expresivo que es ampliamente reconocido (y usado) en comunidades que se construyen en torno a sitios en línea como 4chan, 9GAG y YouTube, entre muchos otros. [...] el meme en internet se ha constituido a partir de un conjunto de signos, que son replicados bajo una etiqueta socialmente construida y que permite agruparlos como tales.

Para Cortazar los memes, al igual que otras manifestaciones populares en Internet como los rumorales o selfies, han experimentado una evolución que va desde ese inicial carácter trasgresor -al tener como objetivo expandir noticias de forma oficiosa, parodiar la realidad y recentrar al individuo en situaciones diversas- hasta la actual generalización que ha hecho que terminen siendo imágenes canónicas. De forma que, afirma el autor, "la realidad ha dejado de ser interesante por tiempo sostenido y lo que deseamos inmediatamente después de ella es ver las nuevas imágenes que sobre ella circulan en la red" (Cortazar, 2014). Vivimos una auténtica explosión de memes, con multitud de sitios en Internet que los generan, y a cada día o momento concreto nacen decenas de estas imágenes con mensajes que se dispersan rápidamente por la red. No extraña, pues nuestra cultural está hartamente acostumbrada a consumir cada vez más imágenes acompañadas de unas pocas palabras a modo de hashtags y de cuya combinación nace un mensaje claro y conciso. Los memes que circulan en Internet siguen esta estructura sencilla: una imagen complementada por un texto breve. La imagen puede ser un dibujo, una foto, un GIF animado o incluso un video breve (Gómez, 2013). La gran mayoría son simples, de baja resolución, poca sofisticación estética pero "profundamente anclados en los recursos de la cultura popular donde se mezcla el ingenio, la burla y la ironía, por lo que resultan ser satíricos al exagerar hechos de la realidad que desatan la risa cómplice del público" (Cortazar, 2014).

Ahora bien, como ya decía Dawkins, todos los memes no tendrán el mismo éxito y cada uno vivirá un proceso diferente. La mayoría evolucionarán y se propagarán, pero solo algunos serán exitosos, mientras que otros se extinguirán y otros más mutarán. Partimos de las afirmaciones de Santibáñez según el cual "los memes son patrones de información replicables que se propagan a través de las ecologías de la mente". Y las formas de difusión y propagación son amplias y variadas:

> A través de chistes los memes se transfieren; a través de las melodías que evocan emociones; los eslogans y las frases impactantes al ser concisas pueden repetirse continuamente y pasar de cerebro a cerebro: *revolución científica,* impactante! En sentido amplio, los memes se reproducen a través de estilos de vestir, tendencias del lenguaje, normas culturales populares, diseños arquitectónicos, formas de arte, expresiones religiosas, modelos económicos, principios morales, etc. (Santibáñez, 2001).

Para hablar de las claves y factores de transmisión y difusión de los memes en el ciberespacio tomaremos las investigaciones de Francis Heylighen, un estudioso de la cibernética y las teorías de la información y el conocimiento. Este autor ha desarrollado a lo largo de varios artículos los resultados de sus estudios e investigaciones en torno a los sistemas de información (retención, asimilación, transmisión de datos) en la teoría memética. Heylighen (1996) adapta y extrapola las fórmulas de propagación de los memes a los entornos tecnológicos y concluye una lista de 10 factores que determinan si una pieza de contenido será ampliamente difundida:

1. Coherencia. El Meme es internamente consistente y no contradice las creencias del individuo.
2. Novedad. El Meme agrega "algo nuevo" y remarcable, que atrae la atención del individuo
3. Simplicidad. Es fácil de entender y recordar
4. Utilidad individual. El Meme aporta a los objetivos personales del individuo.
5. Notoriedad. El Meme es fácil de ser percibido.
6. Expresividad. Está expresado en un lenguaje o código de comunicación entendible.
7. Formalidad. La interpretación del Meme depende poco del contexto o del individuo.
8. Infectividad. El portador del Meme está inclinado a "pasar la voz".
9. Conformidad. El Meme es apoyado por la mayoría de personas.
10. Utilidad colectiva. El Meme es útil para el grupo, independientemente del individuo

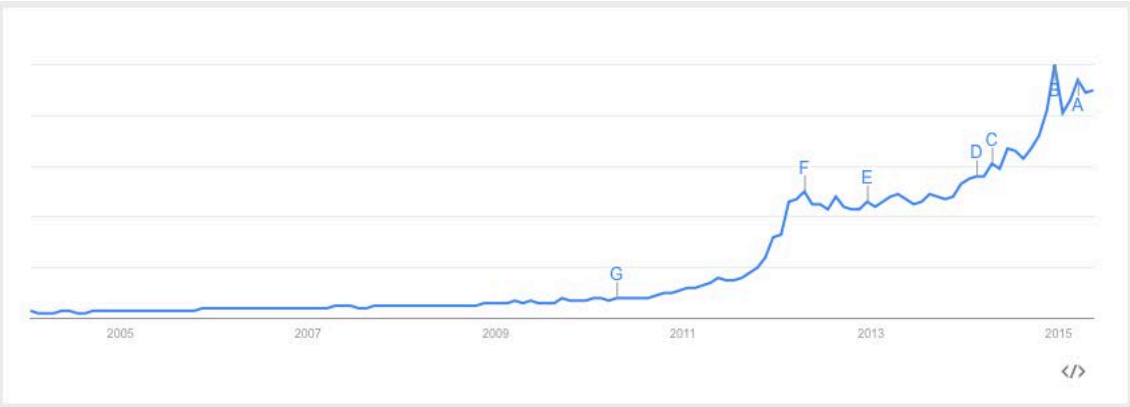
6. PERIODISMO DE MEMES

6.1. Definición y características

Es difícil establecer una definición clara y con concreta de un fenómeno tan reciente y cambiante como es la irrupción de los memes en el periodismo. Si buscamos la palabra meme en la herramienta de 'tendencias' de Google comprobamos cómo, si bien tiene ya generaba búsquedas desde 2005, ha sido en los últimos cuatro años cuando han aumentado considerablemente su interés. Al realizar la búsqueda de 'periodismo de memes' no se

genera ningún resultado, pues aún no hay las búsquedas suficientes para que Google nos pueda estadísticas unas estadísticas fiables y representativas del interés de dicho término.

Figura 1. Interés a lo largo del tiempo de la palabra 'meme'



Fuente: Google Trends, mayo de 2015

Podemos definir periodismo de memes como la práctica y ejercicio del periodismo, normalmente en el contexto online -website y redes sociales-, cuyo contenido temático y noticioso se transmite a través de uno o varios memes propios -elaborados por el periodista- o ajenos. De igual forma, existe otra práctica cada vez más extendida en el periodismo que consiste en la composición de una noticia cuyo motivo que la suscita es el propio meme en sí, normalmente de autoría ajena y con una alta viralidad.

Para un medio de comunicación emplear el conocido como periodismo de memes es un recurso rápido para generar tráfico a su website, pues se trata de la utilización de un tema o tópico que es tendencia en la red en un momento en concreto a través de un formato de rápido y fácil consumo como es una imagen. En este sentido, Calderón sostiene que "los medios online recurren a este material para hacer notas rápidas que no demandan investigación ni esfuerzo. Es un periodismo rápido y barato que no aporta nada más que algunas sonrisas, pero que parece estar funcionando" (2014).

Para la periodista Delia Rodríguez "los medios de comunicación se están transformando en medios de emoción" (2013) que están utilizando fórmulas comunicativas como los memes para conseguir más visitas y más audiencias. El problema, según Rodríguez, es que los medios de comunicación han empezado a relegar a un segundo plano los principios de calidad y ética periodística en pro de un periodismo liviano y rápido conformado por los famosos memes que lo que hace es contaminar aún más el ecosistema informativo hasta derivar en lo que ella ha denomina en "Memecracia".

6.2. Estudio de casos y discusión de los resultados

Al hacer la recopilación de material extraído de las versiones digitales de los medios mencionados anteriormente (Marca.com, Elmundo.es, Elpais.es, As.com y Abc.es) hemos tenido en cuenta todas las noticias y piezas informativas que cumplieran alguno de los siguientes requisitos:

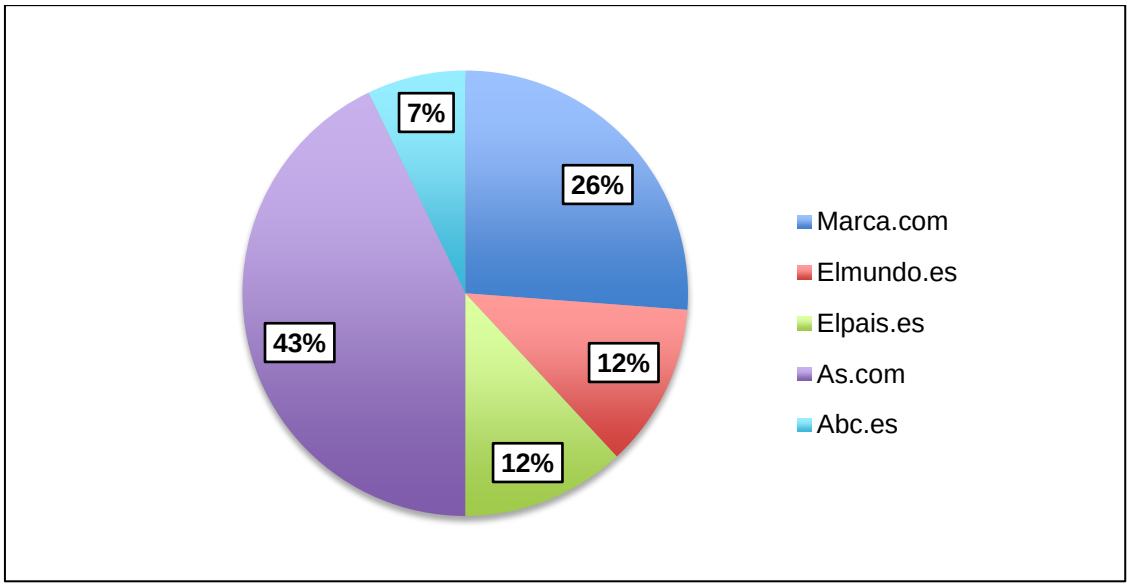
a) Que la noticia estuviera suscitada por la viralidad de uno o más memes de un tema de actualidad y el medio reprodujera uno o más de los mismos.
b) Que la noticia estuviera suscitada por la viralidad de uno o más memes de un tema de actualidad aunque el medio no reprodujera ninguno de los mismos.
c) Que el meme fuera un aspecto secundario y complementario de una noticia principal.

Tabla 3. Cantidad de noticias de Periodismo de memes en los medios analizados

Medio	Cantidad de noticias de Periodismo de memes
Marca.com	11
Elmundo.es	5
Elpais.es	5
As.com	18
Abc.es	3

Durante los dos meses que han sido objeto de nuestro estudio, la presencia del periodismo de memes es bastante dispar según el medio y según la temática del mismo. No obstante, hemos de reconocer que con una mayor o menor incidencia, los memes han hecho presencia en las cinco cabeceras analizadas y que en todos ellos hemos podido observar cómo se han incluido visualmente estas pequeñas composiciones conformadas por una imagen y un breve texto.

Gráfico 1. Porcentaje de cantidad de noticias de periodismo de memes según el medio



Fuente: elaboración propia

El medio de comunicación online que más afín es a este tipo de periodismo es el medio As.com, representando un 43% de noticias propias del periodismo de memes con respecto al conjunto de medios analizados. La segunda cabecera más propensa a la inclusión entre sus contenidos de memes es el periódico también deportivo Marca.com. Está claro que una de las primeras conclusiones que se extraen de este trabajo es que los medios de comunicación de temática deportiva son mucho más propensos a apostar y arriesgar con nuevas fórmulas comunicativas que responden a criterios más propios del entretenimiento que de estrictamente informar. La incidencia de este tipo de periodismo en las categorías generalistas en mucho menor, suponiendo un 12% en los casos de Elmundo.es y Elpais.es y de un escaso 7% de Abc.es. De este modo, si realizamos un cómputo genérico según la naturaleza temática del medio digital, nos resulta que más de dos tercios, 69%, de todos los casos de periodismo de memes hallados se corresponden con las cabeceras de temática deportiva. La razón hay que buscarla en la propia naturaleza de este tipo de periodismo que, como dice Domínguez Pérez "el periodismo deportivo posee una característica que a veces resulta controversial: la comprensión de la información como entretenimiento" (2009).

Tabla 4. Periodismo de memes en Marca.com

	Fecha	Noticia	Sección	Inclusión del meme
Marca.com	29/01/15	Los mejores memes del zapatazo de Arda	Zapping	Sí
	27/01/15	Estoy en 'semis'... Y lo sabes	Fotogalerías	No
	20/01/15	Ronaldo: "El grito fue mi manera de compartir el Balón de Oro con mis compañeros"	Fútbol	No
	16/01/15	Torres, protagonista de los memes del derbi	Zapping	Sí
	13/01/15	El grito de Cristiano, en los memes	Zapping	Sí
	13/01/15	Cristiano en un meme cono Whitney Houston	Fútbol	Sí
	13/01/15	Vídeo meme de Cristiano	Fútbol	Sí
	12/01/15	Los mejores memes del Balón de Oro	Zapping	Sí
	05/01/15	Humor en las redes con las derrotas de Madrid y Barça	Zapping	Sí
	15/12/14	Ambriz: "Ronaldinho me pidió permiso para llegar tarde"	Fútbol	No
	03/12/14	De Gea, el salvador del United	Fotogalerías	Sí
Elmundo.es	16/01/15	Los memes de los vídeos del PP	España	Sí
	14/01/15	Quince cosas que no debes hacer este año en redes sociales	EnREDados	Sí
	05/01/15	Los mejores 'memes' de Ortega Cano y su nuevo aspecto físico	EnREDados	Sí
	18/12/14	Guerra de memes entre Podemos y el PP por los Simpsons	EnREDados	Sí
	01/12/14	Ya no quiero ser un 'outsider"	Cultura	No
Elpais.es	24/12/14	Los #hashtags que marcaron las redes sociales de Lationamérica en 2014	Tecnología	Sí
	24/12/14	Palabras que aprendimos en 2014	Actualidad	Sí
	06/12/14	Conmovidos	Cultura	No
	01/12/14	'Hashtags' para vender cultura al por mayor	El País Semanal	No
	12/01/15	Una alfombra roja sin emoción	Estilo	No
As.com	30/01/15	Los 'memes' del lanzamiento de la bota de Arda Turan	Fútbol	Sí
	22/01/15	Los 'memes' que se burlan de la Sub 20	Fútbol	Sí

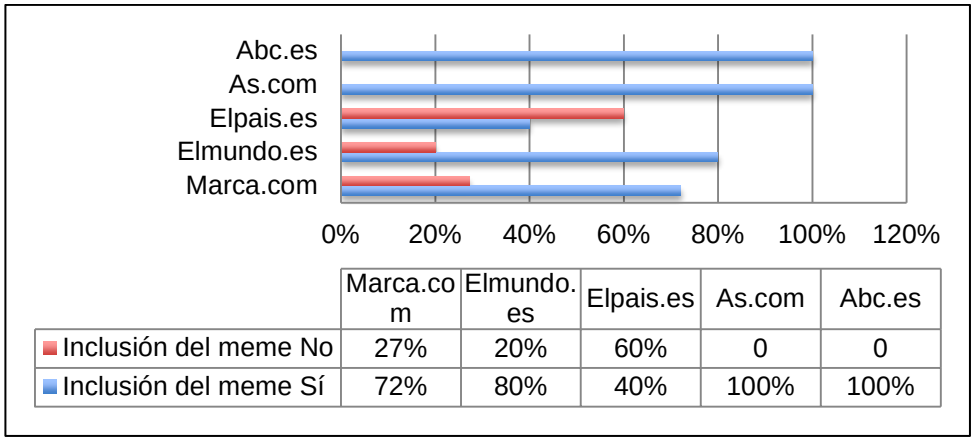
	15/01/15	Los mejores memes del real Madrid-Atlético	Fútbol	Sí
	12/01/15	Los mejores 'memes' de la Gala del Balón de Oro 2014	Fútbol	Sí
	05/01/15	Los memes del despido de Zubizarreta	Fútbol	Sí
	05/01/15	Los 'memes' de la derrota	Fútbol	Sí
	02/01/15	Los memes más divertidos de las campanadas de Canal Sur 2015	Ocio	Sí
	01/01/15	Se van a reír: los 'propósitos' más insolentes de las estrellas	Vídeos	Sí
	01/01/15	Los memes del Barcelona sobre la decisión del TAS	Fútbol	Sí
	24/12/14	Los mejores 'memes' del año	Fútbol	Sí
	23/12/14	Los 'memes' de 'El pequeño Nicolás'	Masdeporte	Sí
	21/12/14	Los memes de la derrota de San Lorenzo	Fútbol	Sí
	19/12/14	Los 'memes' de la final Real Madrid-San Lorenzo	Fútbol	Sí
	17/12/14	Los 'memes' de la derrota de Cruz Azul ante el real Madrid	Fútbol	Sí
	16/12/14	Rewind2014'. El videoclip con lo mejor del año en Youtube	Vídeos	Sí
	14/12/14	Los 'memes' tras el partidazo de De Gea	Fútbol	Sí
	11/12/14	Los 'memes' del look de Piqué	Fútbol	Sí
	08/12/14	Los 'memes' del penalti a Cristiano Ronaldo	Fútbol	Sí
Abc.es	26/12/14	Los "memes" navideños en las redes sociales	Tecnología	Sí
	23/12/14	El "meme" del ganador del concurso de la lotería	Lotería	Sí
	22/12/14	De Maguette a los memes: así ha sido el sorteo en Twitter	Lotería	Sí

Fuente: elaboración propia

La base del periodismo de memes es, sin lugar a dudas, la propia proyección de la composición gráfica compuesta normalmente por una imagen y un pequeño texto y que es el artífice de esa gran viralidad que adquieren estos contenidos de la cultura popular. Por lo tanto, cabe intuir que cuando un medio de comunicación decide destacar como notica la eclosión de uno o varios memes en torno a una temática de actualidad lo más habitual será que lo integre dentro de su espacio informativo. No obstante, hay contadas ocasiones en

las que el periodista decide sólo nombrarlos y explicarlo pero no incluirlos como tal. Este caso lo observamos con más frecuencia en el caso del periódico Elpais.com que, aunque también se 'sube' al fenómeno del periodismo de memes es mucho más cauteloso a la hora de proyectarlos de forma directa.

Gráfico 2. Porcentaje de inclusión de la imagen del meme en la noticia según el medio



	Marca.com	Elmundo.es	Elpais.es	As.com	Abc.es
Inclusión del meme No	27%	20%	60%	0	0
Inclusión del meme Sí	72%	80%	40%	100%	100%

Fuente: elaboración propia

7. CONCLUSIONES

Las formas comunicación e interacción social se han visto alteradas desde la llegada y popularización de Internet y las redes sociales. En la web 2.0 no solo se han abierto más vías y canales comunicativos, sino que también ha traído consigo el nacimiento y desarrollo de nuevas fórmulas y tendencias que se imponen de manera cíclica y más o menos temporal. Ejemplo de esto que hablamos son los vídeos virales, los fakes, los selfies o lo memes.

Los memes que circulan en Internet hunden sus raíces en las teorías de la memética cuyo principal artífice es Dawkins, para quien los memes son las unidades de información concreta de herencia cultural. Esto es, los memes de internet como fragmentos de cultura que contienen ideas y que van influenciando a la gente en la medida en que se propagan. Ahora bien, estas piezas formadas normalmente por una imagen y un pequeño texto no son exactamente memes en el sentido que Dawkins señalaba, aunque sí podemos entenderlos como fracciones de cultura puesto que son creaciones humanas con significados contextuales, que se dirigen a otras personas y que pueden ser interpretados por ellos.

No podemos concebir el fenómeno meme en Internet si no entendemos antes la extraordinaria capacidad de difusión que encierra Internet y la web social. Es lo que se conoce como viralidad. Como si de un virus se tratara, un contenido en la red se va expandiendo persona a persona, contagiado a contagiado, extendiendo sus tentáculos a lo largo y ancho del ciberespacio. Y todo ello en un corto espacio de tiempo y bajos costes. Para conseguir esto es necesario que los usuarios, no ya receptores, sientan algún tipo de interés por el contenido en cuestión y que le motive a compartirlo voluntaria y personalmente por sus redes sociales y de contactos.

Ante esta coyuntura, donde se entremezcla la cultura del meme, la viralidad de la red y el protagonismo del usuario, los medios de comunicación empiezan a indagar en nuevas fórmulas de comunicación acordes con estas tendencias actuales. Cada vez es más habitual encontrar en los medios de comunicación, especialmente en sus ediciones digitales, noticias cuyo motivo principal es precisamente la popularización de un meme en torno a algún tema de actualidad.

En cuanto a este uso del periodismo de memes, se desprende de esta investigación que son las cabeceras de temática deportiva las que apuestan más por estas fórmulas novedosas de comunicación, poniendo más énfasis en el entretenimiento y el tono humorístico que en la información estricta y rigurosa. Por su parte, son los medios de temática generalista los más cautelosos a este respecto, como es el caso de Abc.es, que incluye muy pocos memes entres sus noticias o el de Elpais.es, que es muy receloso a incluir la imagen del meme como acompañamiento de la noticia.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ACED, C., ARQUÉS, N., BENÍTEZ, M., LLODRÁ, B. y SANAGUSTÍN, E. (2009). *Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet.* Barcelona: Gestión 2000.
- ACOSTA COMMUNITY MANAGER (2014). "Contenido viral. Viralidad". http://www.acostacm.com/contenido-viral-viralidad/ (Última consulta: 22/03/2015).
- CALDERÓN, Lucía (2014). Periodismo de memes (o periodismo rápido y barato). En *clasesdeperiodismo.com*, 22 de febrero. Disponible en http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/02/22/periodismo-de-memes-o-periodismo-rapido-y-barato/ (Última consulta: 25/01/2015).

- CASTRO NOGUEIRA, L. y TORO IBÁÑEZ, M. Á. (1999). "Transmisión cultural y evolución: de los genes a los memes" en *Revista de Libros*. http://www.revistadelibros.com/articulos/transmision-cultural-y-evolucion-de-los-genes-a-los-memes/ (Última consulta: 18/02/2015).
- COLABORADORES DE LA WIKIPEDIA. (2010). "Prosumidor" en *Wikipedia, La enciclopedia libre*. http://es.wikipedia.org/wiki/Prosumidor/ (Última consulta: 14/05/2010).
- CORTAZAR RODRÍGUEZ, F. J. (2014). "Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados" en *Iztapalapa Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 77: 191-214.
- DAWKINS, R. (1976). *The selfish gene*. Nueva York: Oxford University Press.
- DOMÍNGUEZ PÉREZ, Jaime Pablo (2009). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo. En: Razón y Palabra, núm. 69. http://www.razonypalabra.org.mx/ENSAYO%20SOBRE%20LA%20CUADRUPLE%20ESPECTACULARIDAD%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf (Última consulta. 29/03/2015).
- GODIN, S. (2001). *Unleashing the Ideavirus*. Nueva York: Hyperion.
- GÓMEZ G., I. (2013). "Del meme al imeme, trascendiendo la dimensión lúdica", en *EntreTextos*, 5(15): 1-19, México: Universidad Iberoamericana León.
- HEYLIGHEN, F. (1996). "Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain" en *Ars Electronica Catalogue*, editado por Ingrid Fischer, Vienna/New York: Springer. http://pespmc1.vub.ac.be/Papers/Memesis.html/ (Última consulta: 12/11/2014).
- MARTÍNEZ TORRIJOS, R. (2014). "El significado cultural del *meme* se propaga con el relajo cibernético" en *La Jornada*. http://www.jornada.unam.mx/2014/07/08/cultura/a07n1cul/ (Última consulta: 13/02/2015).
- MCLUHAM, M. y NEVITT, B. (1972). *Take today*. New York: Hardcover.
- PÉREZ SALAZAR, G., AGUILAR EDWARDS, A. y GUILLERMO ARCHILLA, M. E. 2014. "El meme en Internet. Usos sociales, reinterpretación y significados a partir de *Harlem Shake"* en *Argumentos*, año 27, 75: 79-100. México: UAM-Xochimilco.
- RODRÍGUEZ, Delia (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000.

· SACAAN MATURANA, S. (2009). "Las redes sociales y la inteligencia colectiva: Nuevas oportunidades de participación ciudadana" en *Actas del IV Congreso de Cibersociedad 2009: Crisis Analógica, Futuro Digital*. http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/las-redes-sociales-y-la-inteligencia-colectiva-nuevas-oportunidades-de-participacion-ciudadana/879/ (Última consulta: 29/05/2010).
· SANTIBAÑEZ, C. (2001). "Teoría social y memes" en *A Parte Rei: revista de filosofía*, 18. http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/memes.pdf/ (Última consulta: 28/05/2011).
· TOFFLER, A.1981. *La tercera ola*. México: Edivisión.

^ Volver al índice

LA CIBERGUERRA COMO NUEVA ESTRATEGIA BÉLICA EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL Y SU TRATAMIENTO PERIODÍSTICO EN ESPAÑA

Noelia García Estévez
Universidad de Sevilla
noeliagarcia@us.es

Resumen: El avance de las tecnologías y el desarrollo digital ha transmutado aspectos fundamentales en el devenir social. Tal es así que incluso ha incidido en las tácticas de presión, ofensivas y ataques de un país contra otro, de un grupo armado en contra del gobierno, o ataques individuales de uno o varios hackers.

Esta investigación pretende examinar el origen, desarrollo y situación actual de estos conflictos de carácter tecnológico a la vez que profundizar en las diversas técnicas de ataque empleadas por sus contendientes. De igual forma, es objetivo de esta comunicación realizar un análisis de contenido del tratamiento informativo otorgado por los medios españoles a este fenómeno de alcance mundial.

Palabras clave: ciberguerra, guerra digital, guerra informática, hacktivismo, periodismo.

1. INTRODUCCIÓN

Partimos de una realidad social cambiante, compleja y diversa donde el entorno web se integra radicalmente en la misma y sin el cual sería imposible describir y entender el actual tejido social. Vivimos en una era tecnológica donde tiene lugar una revolución digital capaz de modificar conceptos y actitudes. De hecho, nuestra sociedad ha experimentado un importante giro en el propio desarrollo de la ciudadanía, sus hábitos, costumbres y maneras de proceder. La inclusión de una esfera digital predominante y el imparable desarrollo tecnológico han propiciado un nuevo contexto en el que es preciso reformular las significaciones tradicionales, los imaginarios sociales y las actividades cívicas. Recordemos la tesis de Echeverría según la cual existen tres entornos de la humanidad: el entorno primero o Physis, el entorno segundo o Polis y el entorno tercero o Telépolis. El primer entorno se refiere a todo aquello que es natural, el segundo trata del espacio social y cultural y el tercero hace referencia a un escenario "que difiere profundamente de los entornos naturales y urbanos en los que tradicionalmente han vivido y actuado los seres

humanos" (Echeverría, 1999, p. 14). Se refiere a un entorno articulado a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y en el que se han visto sustancialmente modificadas las relaciones sociales y culturales que se dan y daban en los entornos primero y segundo.

2. METODOLOGÍA

El desarrollo tecnológico y la penetración digital en la sociedad actual es una evidencia palpable a estas alturas. Ello ha transmutado no solo nuestras formas de comunicarnos y de sociabilizar, nuestras rutinas de trabajo o nuestros hábitos de consumo y de ocio sino que también ha incidido en las tácticas de presión, ofensivas y ataques de un país contra otro, de un grupo armado en contra del gobierno, o ataques individuales de uno o varios hackers.

Asistimos pues a una nueva estrategia bélica cuyo escenario se ha trasladado al ciberespacio y donde las Tecnologías de la Información y la Comunicación se han convertido en las poderosas armas para derrotar al enemigo. Una vez superada la Guerra Fría, vivimos ahora una nueva guerra en la que es más factible vencer al adversario atacando su infraestructura informática que empleando cualquier otro tipo de ataque físico.

Esta investigación pretende examinar el origen, desarrollo y situación actual de estos conflictos de carácter tecnológico a la vez que profundizar en las diversas técnicas de ataque empleadas por sus contendientes. De igual forma, es objetivo de esta comunicación realizar un análisis de contenido del tratamiento informativo otorgado por los medios españoles a este fenómeno de alcance mundial. Para ello hemos seleccionado las ediciones impresas de los periódicos *ABC*, *El Mundo* y *El País* siendo nuestro objeto de estudio todos los contenidos relativos a esta temática publicados a lo largo del 2014.

Dada la naturaleza compleja de nuestra temática hemos optado por la utilización de una combinación metodológica cualitativa y cuantitativa a través del desarrollo de un método empírico analítico considerando pautas sistemáticas, sintéticas, deductivas e inductivas. En nuestra investigación toman sentido especialmente el método empírico-analítico, pues nos permiten descomponer el problema propuesto como objeto de estudio en sus aspectos más básicos y fundamentales, lo cual nos posibilita aplicar métodos experimentales. En cuanto a la estructura del proceso investigador, hemos tenido en cuenta el método hipotético-deductivo, pues partimos de la observación para posteriormente plantear las hipótesis que habrán de ser verificadas. No olvidemos que abordamos el estudio de un fenómeno

coetáneo, extraordinariamente cambiante y de difícil delimitación, por lo que nos hemos decantado por una postura abierta conscientes de que nuestro objeto de estudio está en continua relación con la dinámica de cambio en tiempo y espacio.

3. EL HACKTIVISMO MÁS ALLÁ DEL MILITAR

El influjo y la penetración de las tecnologías en la sociedad a través de una apropiación tecnológica y digital se desarrolla en el orbe cibernético hallando en él una herramienta tecno-cívica. Confían en el valor social y político de la tecnología fomentando un *hackerismo* que va mucho más allá del placer de experimentar con las TIC y aprender de ello. Entienden que la tecnología se ha convertido en mediadores necesarios para la emergencia de nuevas formas de sociabilidad (Aceros, 2006). El mundo del software tiene implicaciones sociales, con el compromiso ciudadano de acercar "herramientas de interacción tecno-políticas a la gente corriente" (Garaizar, 2004: 10). Los miembros de este movimiento parten de una conciencia colectiva y adquieren una actitud comprometida socialmente poniendo sus conocimientos al servicio de la ciudadanía y promoviendo políticas tales como la libertad de expresión, los derechos humanos y la ética de la información.

El término *hacktivismo* fue usado por primera vez en un artículo de la artista multimedia Shu Lea Cheang publicado en *InfoNation* en 1995; un año después sería utilizado por un miembro del grupo de *hackers* americano Cult of the Dead Cow (cDc). Pero será en el año 2000 cuando Oxford Ruffin, otro miembro del citado grupo, escriba que "los hacktivistas emplean tecnología para defender los derechos humanos" (Paget, 2012: 3).

Podemos definir el *hacktivismo* como "la utilización no-violenta de herramientas digitales ilegales o legalmente ambiguas persiguiendo fines políticos. Estas herramientas incluyen desfiguraciones de webs, redirecciones, ataques de denegación de servicio, robo de información, parodias de sitios web, sustituciones virtuales, sabotajes virtuales y desarrollo de software" (Alexandra citado en Wikipedia, 2014). El *hacktivismo* combina pues elementos del *hacking online* y del activismo político (Denning, 2003). Lejos del estereotipo de personas introvertidas, aisladas y exclusivamente obsesionadas con la programación y la seguridad informática, muchos *hackers* toman consciencia de las dimensiones políticas del código que escriben y se lanzan para amplificar sus efectos políticos.

El uso político que hacen los *hacktivistas* los diferencian de los *hackers* ya que, normalmente, este último es "un personaje apolítico que sólo lucha por sus compañeros, por la libertad

de la información y por sí mismo" (Vicente, 2004). En cambio, para los *hacktivistas* los puntos de partida coinciden con los principios consagrados en la Declaración Universal de Derechos Humanos y la Convención Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos. Tampoco podemos vincular estos movimientos *hacktivistas* con los *crackers*, "cuyo objetivo es el de crear virus e introducirse en otros sistemas para robar información y luego venderla al mejor postor" (Vicente, 2004). De igual forma, surgen en el seno del *hacktivismo* una escisión que se aleja del compromiso cívico y de la que resultan los conocidos como *script kiddies*, jóvenes que intentan hacerse pasar por *hacker*, a pesar de su falta de habilidades técnicas ni experiencia en sistemas informáticos, y con ganas de "piratear por piratear" (Paget, 2012: 9).

Las incipientes actuaciones *hacktivistas* estuvieron protagonizadas por grupos como Electronic Disturbance Theatre; Electrohippies; Cult of the Dead Cow; Hactivist.com; Critical Art Ensemble; o HispanoTecno.Net. Desde mediados de los años noventa se han llevado a cabo una serie de acciones concretas *hacktivistas* con un predominio de *hacklabs* y *hackmeetings*, instancias de diálogo de *hackers* que lo consolidan como un movimiento social articulado dentro y fuera de la red. Desde el punto de vista de estructuras sociales, estos movimientos canalizan su acción en tres dimensiones: la solidaridad, es decir, el mutuo reconocimiento de los actores como miembros de una misma unidad social; el conflicto con un adversario por la apropiación y control de recursos valorados por ambos; y la ruptura de los límites de compatibilidad del sistema en el que acontece la movilización (Melucci, 1999).

Las técnicas empleadas hoy día por los grupos *hacktivistas* son diversas y variadas, en función de los objetivos, de los agentes implicados, de la naturaleza de la reivindicación, etc. En general, podemos establecer una tipología básica que suelen regir las características y dinámicas de acción de estos colectivos:

- Un ataque DDoS (*distributed denial of service attack* o ataque distribuido de denegación de servicio) es una técnica *hacker*, bastante antigua en el mundo del ciberespacio, consistente en un ataque a un sistema de computadoras o red que causa que un servicio o recurso sea inaccesible para los usuarios legítimos. Se genera mediante la saturación de los puertos con flujo de información, haciendo que el servidor se sobrecargue y no pueda seguir prestando servicios, por eso se le denomina "denegación", pues hace que el servidor no dé abasto a la cantidad de solicitudes. La forma más habitual de este tipo de ataques se realizan a través de programas

informáticos bastantes sencillos (como LOIC) que permiten entrar gran cantidad de veces a un sitio web en concreto de forma automatizada y con una identidad falsa (*botnets*), de tal forma que, al realizar tal volumen de peticiones de datos a un servidor y desde tantos puntos al mismo tiempo, estos intentos de conexión consumen recursos en el servidor y limitan el número de conexiones que se pueden hacer, reduciendo la disponibilidad del servidor para responder otras peticiones legítimas de conexión.

- Los ataques *netstrike* consisten en la interacción consensuada de multitud de personas desde diferentes lugares y distintos horarios sobre un sitio web, con objetivo de ralentizar su servicio, llegando en ocasiones a saturar la web. En este caso los atacantes son personas conscientes de su acción, al contrario que en el caso anterior donde se emplean en su mayoría zombies (ordenadores que atacan automáticamente a través de algún virus o troyano)
- Se utilizan *exploits*, fragmentos de software o secuencias de comandos y/o acciones, con el fin de aprovechar una vulnerabilidad de seguridad de un sistema de información para conseguir un comportamiento no deseado del mismo.
- El *doxing* consiste en publicar fotos, información de contactos y datos personales y familiares en represalia por una acción llevada a cabo por un individuo o grupo de individuos.
- El *copwatching* es publicar en sitios web especiales información identificativa y observaciones relacionadas con los miembros de las fuerzas de seguridad.
- El *google bomb* es un método mediante el cual es posible colocar ciertos sitios web en los primeros lugares de los resultados de una búsqueda en Google utilizando un texto determinado.
- Los *fakes* son falsificaciones o engaños que pretende suplantar una institución o campaña oficial el mayor tiempo posible.
- Redirección de las páginas web institucionales u oficiales.
- Desarrollo de herramientas de software (*rootkits*, *keyloggers*, etc.).
- Robo de datos y filtraciones, a través de ataques de inyección SQL, por ejemplo.
- Etc.

4. EL CIBERCONTROL Y LA CIBERSEGURIDAD

Internet se presenta como una red global con poder de procesamiento de la información y comunicación multinodal, no distinguiendo fronteras y estableciendo una comunicación

irrestricta entre todos sus nodos (Castells, 2001, parra 3). Resurge con más fuerza un derecho universal que alcanza, o debería alcanzar, su mayor garantía en el ciberespacio: la libertad de expresión. Bustamante (2001) habla de una cuarta generación de derechos humanos surgida a partir de la inclusión social de las TIC donde "la universalización del acceso a la tecnología, la libertad de expresión en la Red y la libre distribución de la información juegan un papel fundamental" (parra 10). Ya en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 aparece reconocido el derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión (art. 18), la libertad de investigar y de recibir información (art. 19), y la libertad de opinión y de difundirla sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión (art. 19). Sin estas libertades se hace imposible la instauración de una sociedad civil activa y participativa dentro de la dinámica de las democracias.

Ahora bien, como afirma Castells (2001, parra 4) "si la red es global, el acceso es local, a través de un servidor. Y es en este punto de contacto entre cada ordenador y la red global en donde se produce el control más directo". Es decir, si "técnicamente, Internet es una arquitectura de libertad. Socialmente, sus usuarios pueden ser reprimidos y vigilados" (parra 7). En efecto, no son pocas las medidas y estrategias llevadas a cabo por los diferentes gobiernos y grupos de poder para controlar y vigilar los espacios en línea.

La empresa en consultoría y tecnología Indra[1] entiende que las soluciones sectoriales en el ámbito de la ciberseguridad atañen a tres ámbitos:

- Ciberseguridad para el ciudadano, que engloba la protección integral del ciudadano como usuario de internet que realiza diversidad de gestiones.
- Ciberseguridad para las organizaciones, ya sean públicas y privadas.
- Ciberseguridad en Infraestructuras críticas, entendiendo por críticas aquellas cuyas consecuencias de una posible vulneración afecta de manera transversal al resto de sectores sociales.

Es misión de un Estado garantizar la seguridad en los tres apartados anteriores para garantizar el buen funcionamiento de sus instituciones y un desarrollo normal del conjunto de la ciudadanía. Sin embargo, diversos autores como Cáceres (2004) consideran que los distintos gobiernos de diversas ideologías y regímenes políticos se han valido del pretexto

[1] Indra es una multinacional de Consultoría y Tecnología líder en España y Latinoamérica. Ofrece soluciones y servicios tecnológicos para los sectores de Transporte y Tráfico, Energía e Industria, Administración Pública y Sanidad, Servicios Financieros, Seguridad y Defensa y Telecom y Media. Véase más en www.indracompany.com.

de defender la seguridad nacional o preservar la unidad o valores nacionales para impedir a sus ciudadanos un acceso libre a Internet. Así lo corrobora el informe "Enemigos de Internet" elaborado por Reporteros Sin Fronteras (2014), en el que revela que organismos gubernamentales y agencias implementan la censura y la vigilancia online. Los casos más extremos los hallamos en organismos como la Autoridad de Telecomunicaciones de Pakistán, el Centro Científico y la Agencia de Información Tecnológica de Corea del Norte, el Ministerio de Información y Comunicaciones de Vietnam o la Oficina Estatal de Información de Internet de China que han usado la defensa de la seguridad como pivote para ir mucho más allá de su misión original con el fin de censurar a periodistas, blogueros y otros proveedores de información.

Pero tales actuaciones también las encontramos, según este informe, en democracias que tradicionalmente se han jactado de defender la libertad de expresión y el libre flujo de información. Así, podemos citar a la NSA (Agencia de Seguridad Nacional) en Estados Unidos, el GCHQ (Cuartel General de Comunicaciones del Gobierno) en el Reino Unido o el Centro de Desarrollo Telemático de la India. También es polémica la herramienta SITEL (Sistema Integrado de Interceptación de Telecomunicaciones) puesta en marcha en 2001 en España y que permite al Gobierno interceptar y grabar en tiempo real cualquier conversación telefónica, correo electrónico o mensaje de móvil, además de almacenar en formato digital todos los datos de esas comunicaciones para su posterior análisis. El programa lo controla el Ministerio del Interior, lo utilizan indistintamente la Guardia Civil, el Cuerpo Nacional de Policía y el Centro Nacional de Inteligencia y su aplicación requiere de la imprescindible colaboración de las operadoras privadas (Lobo, 2013).

En todo este entramado se precisa de la ayuda de las empresas del sector privado que funcionan como facilitadoras de información y datos a los organismos solicitantes incluso antes de haber una orden judicial. Reporteros Sin Fronteras (2014) critica duramente a "las compañías que ponen sus conocimientos al servicio de los regímenes autoritarios a cambio de sumas de dinero a menudo colosales". Del mismo modo, Pete Ashdown, fundador de XMission, denunció que "gigantes como Google, Microsoft o Apple seguramente se benefician económicamente al permitir que la NSA obtenga datos de sus redes" (Ashdown citado en RT, 2013).

Las redes sociales también se han convertido en puntos de interés estratégicos para los gobiernos y agencias que no dudan en establecer solicitudes de información sobre sus internautas a las mismas. En este sentido, y en un intento de ofrecer transparencia y

confianza a sus usuarios, el gigante Facebook publica periódicamente informes sobre las solicitudes de los gobiernos y en los que se detallan los siguientes datos: países que solicitaron a Facebook información sobre los usuarios; número de solicitudes recibidas de cada uno de esos países; número de usuarios/cuentas de usuario especificados en esas solicitudes; y porcentaje de solicitudes en las que Facebook estaba obligado por ley a revelar al menos algunos datos (Facebook, 2013). Hasta la fecha ha publicado dos informes, correspondientes al primer y segundo semestre de 2013, y en ambos Estados Unidos es el país que más peticiones ha tramitado siendo en torno a 24.000 a lo largo del pasado año y de las cuales fueron atendidas un 80% aproximadamente (Facebook, 2014).

En la 'sobremodernidad' en la que vivimos el cibercontrol se ayuda de una cibervigilancia conformando una sociedad vigilada que ha venido a derivar en lo que Deliuza denominó la "sociedad del control". Por primera vez en la historia las técnicas y estrategias utilizadas se basan en la invisibilidad y ubicuidad de los dispositivos que nos vigilan pero, a pesar de ello, el individuo se halla encerrado en un espacio en el que se siente vigilado.

> Los enfrentamientos violentos y directos han sido eliminados trasladando el campo de batalla al foro interno de la persona. El condicionamiento exigido por las normas sociales toma el carácter de una autocoerción y da lugar a la formación de un superó individual que invita a que cada individuo adopte el comportamiento que de él se espera (Mattelart y Vitalis, 2015, p. 190).

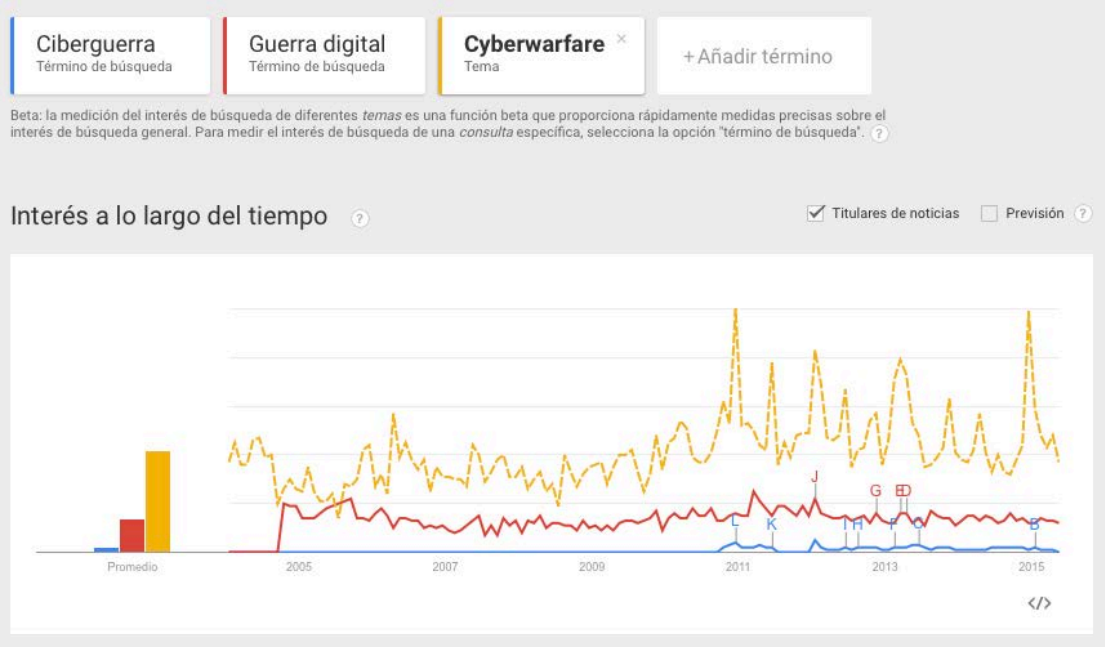
5. HACIA UNA DEFINICIÓN DE CIBERGUERRA

Alcanzar una definición concreta y consensuada del concepto ciberguerra es una tarea bastante compleja. Partimos de la idea básica que en la ciberguerra se realizan ataques digitales a sistemas y estructuras informáticas. En este apartado del trabajo pretendemos hacer un breve repaso por algunas de las definiciones ofrecidas por diversos autores con el fin de clarificar un poco este concepto.

En primer lugar hemos de hacer referencia al estado poco maduro de este concepto que apenas si lleva empleándose de manera habitual desde hace cinco años. En la siguiente imagen podemos comprobar cómo ha sido la evolución de búsquedas en Internet de tres acepciones relacionadas con nuestro objetivo de estudio. La palabra en inglés 'cyberwafare' es la más longeva y la que muestra mayor interés desde el principio, haciendo su irrupción hace más de una década y aumentando su atención a lo largo del tiempo. En segundo, nos encontramos con el concepto de 'guerra digital' que, sin tener índices tan altos como el

caso anterior, también se ha mantenido vigente en un prolongado periodo de tiempo. Ahora bien, llegamos al término 'ciberguerra' y descubrimos que es a partir de 2011 cuando empieza a tener fuerza y, si bien su evolución va en aumento, aún dista mucho de la proliferación de los dos conceptos anteriormente mencionados.

Imagen 1. Interés de búsqueda en Internet de los conceptos 'ciberguerra', 'guerra digital' y 'cyberwafare'.



Fuente: Google Trends, mayo de 2015

Del mismo modo que el entorno online se ha convertido en parte importante de las acciones cívicas y sociales o de grupos de hacker que lo utilizan como instrumento de presión social y política, los gobiernos y estados han puesto la mira en estos contextos como nuevos espacios de batalla en los que pueden atacar y deben defenderse:

> Cada vez hay más evidencias de que los Estados avanzados invierten recursos en desarrollar y comprar virus informáticos, programas espías ('spyware'), vulnerabilidades en sistemas y 'software' intrusivo como una estrategia para reforzar la 'ciberseguridad', la capacidad de respuesta a un 'ciberataque' y lo que parece más importante, la capacidad de 'ciberatacar' primero. (Romero, 2015).

Estamos de acuerdo con Wegener en que en general los ataques digitales, incluyendo aquellos con objetivos militares, son, "primordialmente, no violentos y de un coste relativamente bajo (bits en lugar de bombas»), y se desarrollan exclusivamente a través de la invasión electrónica de sistemas y estructuras de red" (2013, p. 181). Sin embargo hemos de

precisar que el hecho de que se definan como no violentos no significa que de sus acciones no haya víctimas resultantes, tanto militares como civiles. Así lo afirman Clarke y Knake cuando sostienen que la ciberguerra no es simplemente una nueva forma de confrontación bélica desprovista de víctimas o limpia, ni algún tipo de arma secreta que sea necesario mantener oculta a la opinión pública, "pues es la población civil y las corporaciones de titularidad pública que dirigen nuestros sistemas clave los que con más probabilidad sufran las consecuencias de una 'ciberguerra'" (2011). Esto es, las consecuencias de estos ataques informáticos con fines militares y beligerantes tienen unas fuertes, aunque silenciosas, repercusiones en el conjunto de la sociedad civil afectada.

Además, hemos de ser conscientes de que cuando nos referimos a ciberguerra no solamente estamos hablando de un conflicto u ataque entre gobiernos, sino que también entran en juego otras organizaciones, como grupos terroristas, empresas u organizaciones criminales transnacionales. Y es que son muchos los intereses que pueden llevar a la culminación de un ataque informático: objetivos militares de naciones y estados, fines terroristas (ciberterrorismo), protestas civiles y ciudadanas, propósitos financieros como la piratería industrial o con un carácter científico-investigador tratando de aumentar la sensibilidad de este tema mediante la investigación y la publicación de las nuevas amenazas de seguridad. En este sentido es importante establecer una frontera entre un ataque cibernético puntual y un ataque de ciberguerra en un contexto global. Para Ferrero (2013) el límite entre uno y otro radica en la importancia y consecuencias de este ataque reflejado en la interrupción que produce en la vida nacional o en cualquiera de sus instituciones críticas.

A estas alturas se entiende que el ciberespacio es el quinto escenario bélico, junto con el terrestre, el marítimo, el aéreo y el espacial. En los Estados Unidos el Pentágono ha reconocido formalmente el ciberespacio como un nuevo dominio de guerra como donde desarrollar operaciones militares como las de tierra, mar, aire y espacio (Lynn, 2010). Atendiendo a la autoría los ciberataques se pueden clasificar en (Ferrero, 2013):

1. Patrocinados por Estados. En estos últimos años se han detectado contra las infraestructuras o contra objetivos concretos. Entre los más conocidos están el ataque a Estonia en el 2007, que supuso la inutilización temporal de muchas de sus infraestructuras críticas; los sufridos por las redes clasificadas estadounidenses, producidos por atacantes basados en China; el último ataque por virus a los

sistemas informáticos de decenas de industrias iraníes, reconocido por Irán y del que dice haberse recuperado. Aquí puede también incluirse el espionaje industrial.

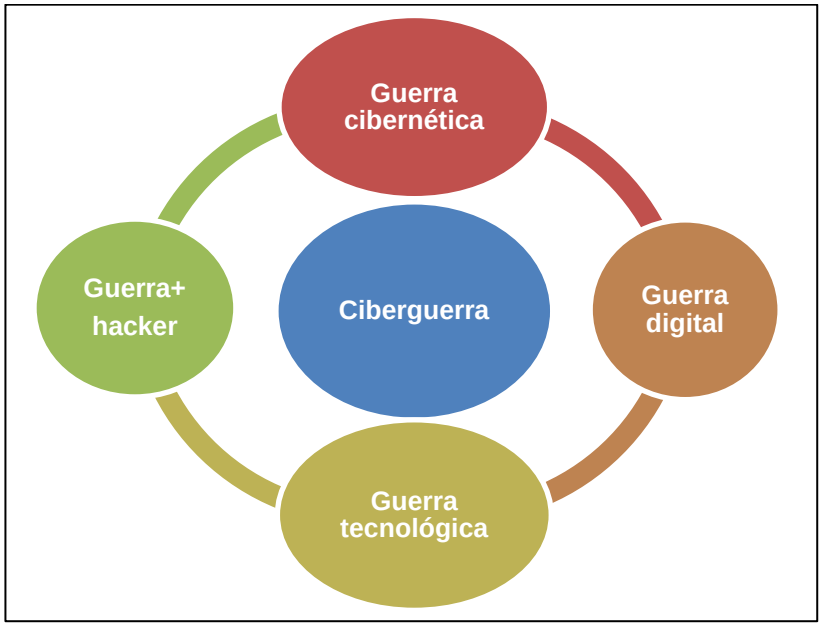
2. Servicios de inteligencia y contrainteligencia. Los Estados suelen disponer de bastantes medios tecnológicos avanzados.
3. Terrorismo y extremismo político e ideológico. Utilizan el ciberespacio para planificar sus acciones publicitarias y como herramienta de financiación.
4. Ataques de delincuencia organizada. Su objetivo es la obtención de información para conseguir beneficios económicos.
5. Ataques de perfil bajo. Ataques de naturaleza muy heterogénea ejecutados por personas con conocimientos TIC.

En los últimos años se han producido eventos que han provocado grandes giros estratégicos en el planeamiento de la defensa nacional. Desde el punto de vista del posicionamiento táctico de un país ha adquirido mayor envergadura el equipamiento ante las amenazas tipificadas como irregulares y/o híbridas, la guerra asimétrica, el conflicto de baja intensidad o los ataques informáticos. De hecho, actualmente encontramos países como China, Irán, Rusia, Corea del Norte o Pakistán que han reconocido abiertamente su interés en reforzar unas tácticas estratégicas en el ciberespacio como instrumento con el que lograr un liderazgo político y económico en sus áreas geográficas de influencia. Así lo corroboran las inversiones económicas destinadas a recursos tecnológicos y la formación del capital humano con el objetivo de preparar una defensa fuerte y una beligerancia activa en el ciberespacio.

6. ESTUDIO DE CASOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Como ya avanzamos en el apartado de metodología, para investigar nuestro objeto de estudio y su tratamiento periodístico en España hemos seleccionado tres unidades de muestra de referencia como son las cabeceras impresas de *ABC*, *El Mundo* y *El País* y una horquilla temporal de un año, desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2014. A la hora de buscar y seleccionar los textos periodísticos que han sido objeto de estudio nos hemos planteado una serie de palabras clave que nos han permitido tal indagación (véase Imagen 2). Tras la búsqueda y selección nos han resultado un total de 34 textos periodísticos en el conjunto de los tres medios analizados.

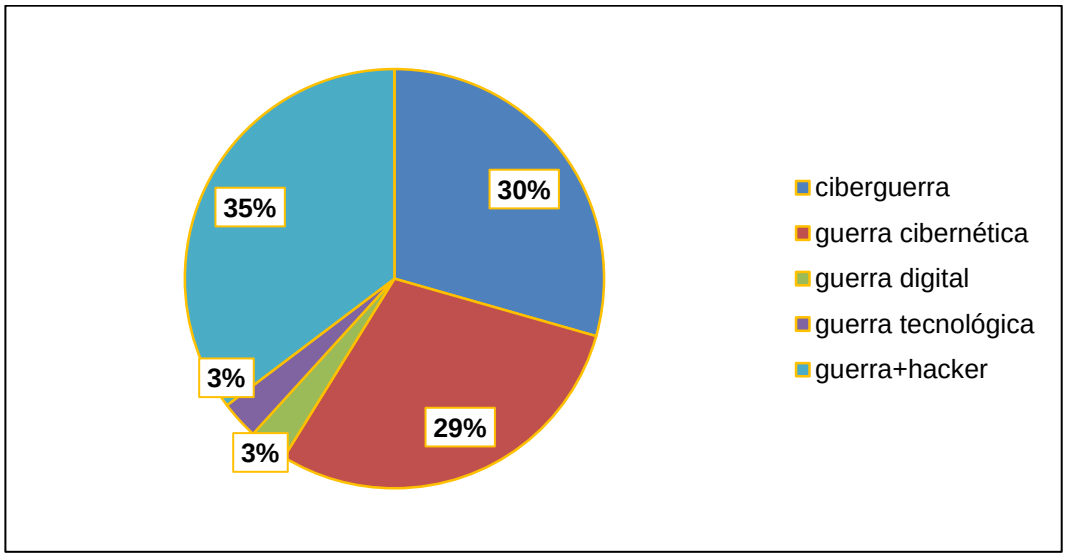
Imagen 2. Palabras clave empleadas para la selección de textos periodísticos



Fuente: elaboración propia

Cabe destacar a este respecto que, a pesar del interés suscitado en torno a este concepto en los último años (recuérdese la Imagen 1 sobre la cantidad de búsquedas realizadas en Google) y de que cada vez más los políticos y gobernantes empiecen a usar esta terminología, encontramos aún pocas referencia explícitas en la prensa española. Solo 34 piezas informativas incluían como tema central o secundario la temática de la guerra tecnológica. En relación con las palabras clave que se imponían en cada uno de esos 34 textos periodísticos, la mayor predominancia ha resultado de la combinación de las palabras 'guerra+hacker', que supone un 35% del total. El segundo término más empleado por los periodistas españoles es precisamente el de 'ciberguerra', con un 30%. Le sigue muy de cerca los conceptos unidos de 'guerra cibernética', que han sido utilizados en un 29% de los casos encontrados. Menos frecuente es el uso de 'guerra digital' o 'guerra tecnológica' que solo han sido esgrimidos en un 3% de los textos, respectivamente.

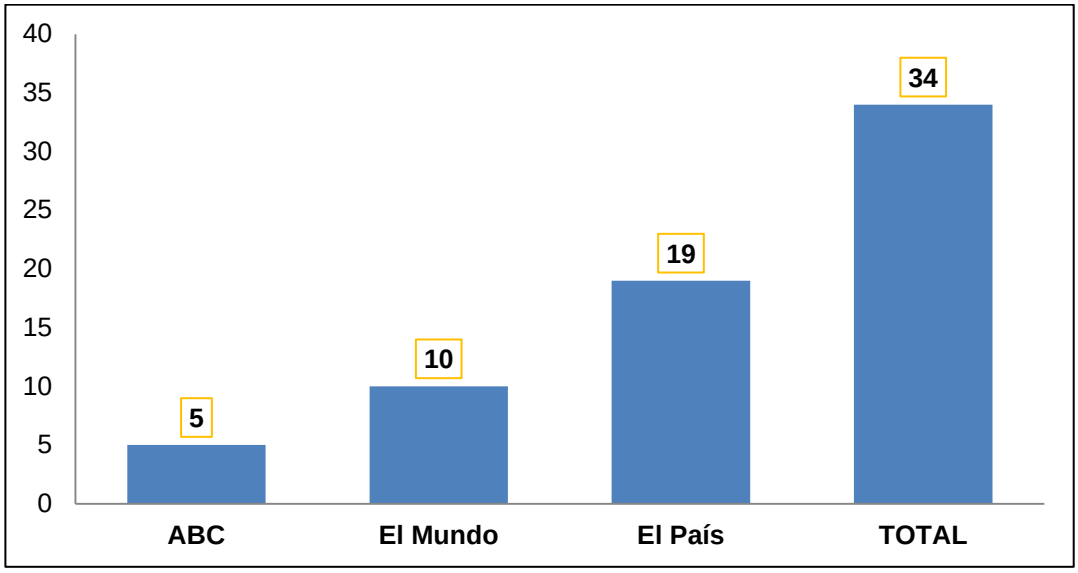
Gráfico 1. Porcentaje de uso de los conceptos relacionados con la ciberguerra en los textos periodísticos



Fuente: elaboración propia

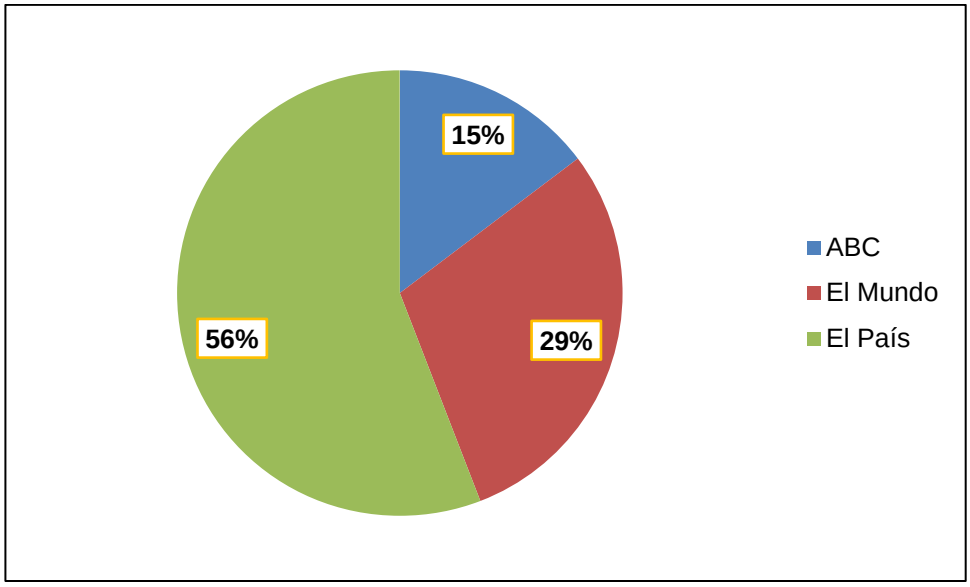
En un análisis pormenorizado de cada medio de comunicación observamos también notables diferencias en el tratamiento otorgado por cada una de las cabeceras. Si, como hemos dicho, en el conjunto hemos hallado un total de 34 textos, esta cifra se reduce hasta 5 en el caso del diario *ABC*, que es el que menor espacio le dedica a este tipo de asuntos. Por su parte, es el periódico *El País* el que mayor importancia le adjudica a esta temática incluyendo hasta 19 informaciones relativas a ello a lo largo de 2014. El diario *El Mundo* se encuentra en un escalafón intermedio, habiendo incluido 10 informaciones sobre la ciberguerra y los ataques tecnológicos.

Gráfico 2. Cantidad de noticias sobre ciberguerra en la prensa española



Fuente: elaboración propia

Gráfico 3. Porcentaje de textos informativos sobre ciberguerra en la prensa española

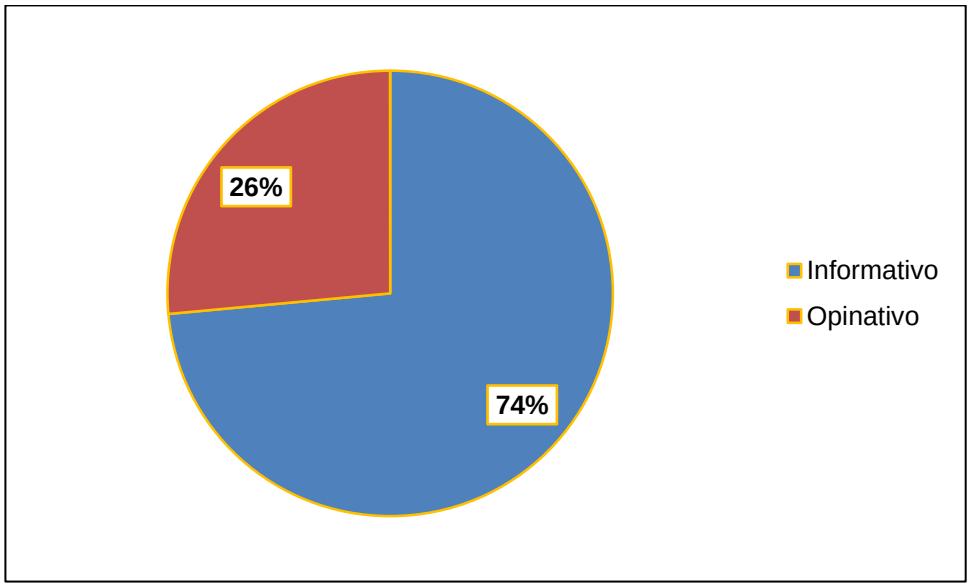


Fuente: elaboración propia

También es revelador del tipo de cobertura informativa conocer los géneros empleados. En concreto, para determinar la importancia dada a un tema es significativo detectar si a las piezas meramente informativas, las más habituales en los periódicos, se han añadido otros géneros que permiten detenerse más en el asunto en cuestión. Así, la inclusión de artículos de opinión revela que el periódico ha destacado dicho acontecimiento respecto al resto de los sucesos acontecidos. Como cabía esperar, la mayoría de las unidades analizadas son

noticias o reportajes informativos. En líneas generales, la mayora cantidad de textos periodísticos relativas a la temática de la ciberguerra y los ataques informáticos con fines militares y políticos se corresponde con los géneros informativos, representando un 74% con respecto al total. Es decir, en el conjunto de los tres medios analizados, solo 1 de cada cuatro piezas informativas era tratada desde un punto de vista opinativo y valorativo.

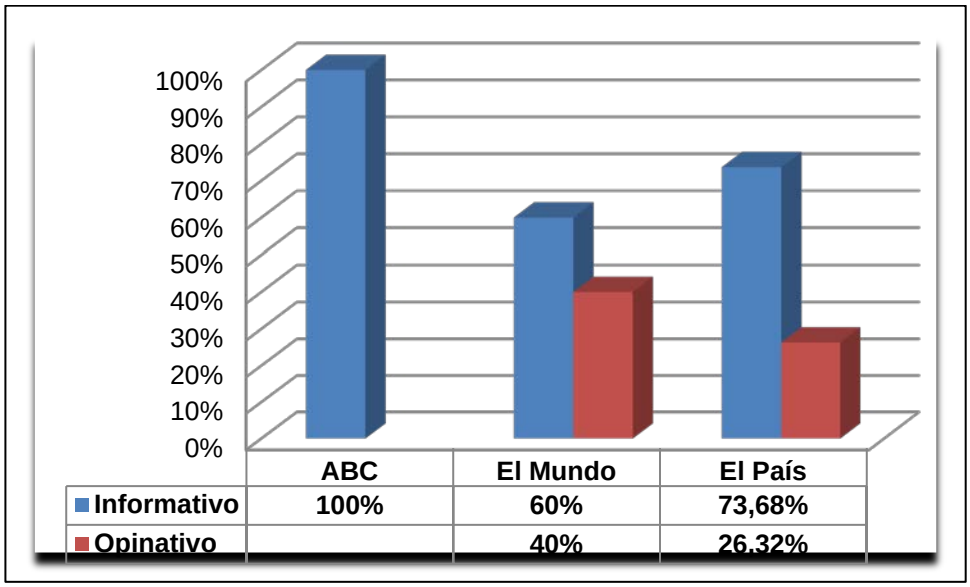
Gráfico 4. Porcentaje del género empleado en los textos periodístico sobre ciberguerra



Fuente: elaboración propia

Las diferencias vuelven a ser más acusadas cuando realizamos un análisis concreto e independiente de cada una de las cabeceras. Como se observa en el siguiente gráfico, es el periódico *El Mundo* el que considera que la guerra cibernética como asunto de actualidad debe ser tratado con más ahínco desde una perspectiva reflexiva y de opinión, ayudando a sus lectores a conformar una idea cercana al fenómeno y a posicionarse ante él. De este modo, un 60% de sus textos son informativos mientras que el 40 restante pertenecen al género de la opinión. *El País*, por su parte, también incluye con relativa frecuencia textos opinativos que complementen las informaciones estrictas concernientes a la temática que aquí nos ocupa, siendo un 26,32% de carácter reflexivo. Es el diario *ABC* en el que no hemos hallado en todo el año de estudio ningún texto que no fuera informativo y que abarcara asuntos relativos a las estrategias de guerra basadas en Internet y en las Tecnologías.

Gráfico 5. Porcentaje del género empleado en los textos periodístico sobre ciberguerra según el medio de comunicación



Fuente: elaboración propia

7. CONCLUSIONES

Esta investigación desarrolla un recorrido analítico descriptivo de la situación actual de los actuales aplicaciones de herramientas tecnológicas con fines bélicos, así como la instauración del ciberespacio como el quinto escenario bélico. El desarrollo tecnológico junto con el avance de Internet ha marcado un punto de inflexión en el propio devenir ciudadano y las propias dinámicas de actuación sociales y ciudadanas y políticas y gubernamentales.

En entorno online es entendido como un espacio de desarrollo democrático e igualitario donde la libertad de expresión y de circulación de ideas debe tener su máxima expresión. Sin embargo, los gobiernos e instrumentos de poder cada vez más están instaurando mecanismos de control y vigilancia basados en el pretexto de una ciberseguridad nacional y ciudadanas. Ello genera un nuevo contexto en el que el hackerismo retoma más fuera y pone a prueba estas medidas coercitivas.

En el contexto internacional actual imperan nuevas fórmulas de control y de dominación, mucho más sutiles que los convencionales enfrentamientos bélicos pero cuyas consecuencias no solo pueden afectar a un gobierno y su posicionamiento militar, sino que también la ciudadanía es altamente vulnerable. Se trata de la denominada ciberguerra o guerra cibernética, basada en un conjunto de acciones llevadas a cabo normalmente por un

Estado para penetrar en sistemas informáticos o en las redes de otro país, con la finalidad de causar prejuicio o alteración.

Ante este panorama, medios de comunicación impresos como *ABC, El Mundo* o *El País* prestan escasa atención a fenómenos emergentes a nivel internacional y nacional como son la ciberguerra y los ataques informáticos con fines militares. De los tres diarios objeto de estudio es *El País* el que más espacio le dedica a este tipo de asuntos, seguido de *El Mundo* y relegando a un tercer puesto a *ABC*. De igual forma, el tratamiento suele ser por lo general de tipo informativo, siendo el diario *El Mundo*, junto con *El País*, las cabeceras que más textos opinativos han incluido, lo cual puede reflejar una mayor preocupación por la vigencia y el alcance de las maniobras de ciberataques.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ACEROS, J. C. (2006). *Jóvenes, Hacktivismo y Sociedad de la Información* [en línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona. http://www20.gencat.cat/docs/Joventut/Documents/Arxiu/OCJ/InformeAceros.pdf (Última consulta: 19/08/2011).
- BUSTAMANTE DONAS, J. (2001). Hacia la cuarta generación de Derechos Humanos: repensando la condición humana en la sociedad tecnológica En: *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología e Innovación,* 1. http://www.oei.es/revistactsi/numero1/bustamante.htm (Última consulta: 18/05/2011).
- CÁCERES, S. (2004) Censura y control de contenidos de internet en el mundo. En: *Observatorio de la Sociedad de la Información*, Fundación Orange. http://fundacionorange.es/areas/28_observatorio/obser_01_06.asp (Última consulta: 11/03/2014).
- CLARKE, Richard A. y Knake, Robert K. (2011). *Guerra en la red. Los nuevos campos de batalla*. Barcelona: Ariel.
- CASTELLS, M. (2001) Internet: ¿una arquitectura de libertad? Libre comunicación y control del poder. http://www.uoc.edu/web/esp/launiversidad/inaugural01/internet_arq.htm (Última consulta: 14/02/2014).
- DENNING D. E. (2003). Activismo, Hacktivismo y Ciberterrorismo: Internet como instrumento de influencia en política exterior. En Arquilla, John y Ronfeldt,

David (2001). *Redes y guerras en red. El futuro del terrorismo, el crimen organizado y el activismo político*. Versión castellana de Francisco Muñoz de Bustillo. Madrid: Alianza Editorial.

- DELEUZE, G. (1990). Poruparlers. París: MInuit. (trad. cast.: Conversaciones 1979-1990, Valencia: Pretextos, 1995).
- ECHEVERRÍA, J. (1999): *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Ediciones Destino.
- FACEBOOK (2013). Informe de solicitudes de gobiernos. https://www.facebook.com/about/government_requests (Última consulta: 01/04/2014).
- FACEBOOK (2014). Informe sobre solicitudes gubernamentales. https://govtrequests.facebook.com/ (Última consulta: 01/04/2014).
- GARAIZAR SAGARMINAGA, P. (2004). *El Software Libre como herramienta de hacktivismo contra el cibercontrol social*. Ediciones Simbióticas. http://www.edicionessimbioticas.info/IMG/pdf/ACTIVISMO_Y_SOF_LIBRE.pdf (Última consulta: 14/08/2011).
- FERRERO, Julio Albert (2013). La ciberguerra. Génesis y evolución. En: Revista General de Marina, enero/febrero, Madrid: Editorial MIC, pp. 81-97.
- LYNN, William J. III (2010). Defending a New Domain. En: Foreign Affairs, septiembre/octubre. https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2010-09-01/defending-new-domain (Última consulta: 18/05/2014).
- LOBO, J. L. (2013) ¿Nos espía Rajoy? El Gobierno escruta sin control judicial llamadas y correos electrónicos. En: *El Confidencial*, 5 de julio. http://www.elconfidencial.com/espana/2013/07/05/nos-espia-rajoy-el-gobierno-escruta-sin-control-judicial-llamadas-y-correos-electronicos-124355 (Última consulta: 06/07/2013).
- MATTELART, ARMAND y VITALIS, André (2015). *De Orwell al cibercontrol*. Barcelona: Gedisa.
- MELUCCI, A. (1999). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. México: El Colegio de México, Centro de Estudios Sociológicos. PMid:10432982.
- PAGET, F. (2012). Hacktivismo. El ciberespacio: nuevo medio de difusión de ideas políticas. McAfee Labs. http://www.mcafee.com/es/resources/white-papers/wp-hacktivism.pdf (Última consulta: 12/02/2014).

- REPORTEROS SIN FRONTERAS (2014). Enemigos de Internet. http://www.rsf-es.org/news/rsf-publica-el-informe-enemigos-de-internet-2014/ (Última consulta: 24/04/2014).
- ROMERO, Pablo (2015). Armados para la 'ciberguerra' fría. En: *Elpais.es*, 15 de febrero. http://www.elmundo.es/espana/2015/02/15/54dfb898e2704e5b7f8b456b.html Última consulta 14/03/2015 (Última consulta: 24/02/2015).
- RT (2013). Google, Microsoft y Apple se benefician de entregar datos al Gobierno de EE.UU. En: *Canal RT*, 11 de julio. http://actualidad.rt.com/actualidad/view/99703-google-microsoft-apple-eeuu-espionaje (Última consulta: 15/07/2013).
- VICENTE, L. (2004). ¿Movimientos sociales en la Red? Los hacktivistas. En: *El Cotidiano*, 20 (126). http://www.redalyc.org/pdf/325/32512615.pdf (Última consulta: 16/11/2013).
- WEGENER, Henning (2013). Los riesgos económicos de la ciberguerra. En *Cuadernos de estrategia*, n. 162, pp. 177-227.
- WIKIPEDIA (2014). Hacktivismo. En: *Wikipedia, la Enciclopedia Libre*. http://es.wikipedia.org/wiki/Hacktivismo (Última consulta: 12/03/2014).

Volver al índice

LAS FUENTES EN VÍDEOS DE MEDIOS ONLINE: POLÍTICOS Y DECLARACIONES PÚBLICAS SON MINORÍA

Samuel Negredo
Universidad de Navarra
negredo@unav.edu

Resumen: Informar sobre asuntos de interés público es una de las funciones de los vídeos de producción original en los sitios web de periódicos y medios nativos digitales, que se dedican, también, al análisis y al entretenimiento. Su oferta se complementa con el material que suministran agencias, y organizaciones e instituciones. Los medios digitales son cauce para la comunicación audiovisual sobre política, y el vídeo hecho para internet no es ajeno a la creciente oferta y demanda audiovisual de información y debate.

Esta comunicación se basa en el análisis de 522 vídeos de producción original (más de 33 horas), de *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *Lainformacion.com*, todos los publicados en seis semanas alternas de octubre, noviembre y diciembre de 2011, un periodo marcado por las elecciones al Parlamento español. Las fuentes declarativas se contabilizaron y se clasificaron según el modo de obtención, y según la adscripción profesional de la fuente y su relación con el tema. Los totales corresponden en gran proporción a entrevistas, frente al reducido número de declaraciones públicas, y la categoría de representantes públicos y portavoces es minoritaria y queda en tercera o cuarta posición en todos los medios.

La discusión más detallada de estos resultados, todos inéditos, se complementa con un repaso actualizado a los vídeos propios de estos medios sobre política, y con datos de fuentes secundarias sobre audiencias: la encuesta Digital News Report 2014, sobre consumo de medios informativos, y dos postelectorales del Centro de Investigaciones Sociológicas: la de las elecciones legislativas españolas de 2011 –coincidentes con el periodo estudiado en el primer análisis de vídeos–, y la última disponible en el momento de la redacción, que correspondía a las elecciones europeas de 2014.

Palabras clave: ciberperiodismo, medios digitales, vídeo online, fuentes informativas, opinión pública, análisis de contenido

1. INTRODUCCIÓN

La información propia adopta formatos variados en los medios digitales, y el vídeo es uno de ellos (Micó y Masip, 2008). Primero, con fuentes secundarias, centramos la cuestión al buscar la proporción de personas que se informan en estas publicaciones sobre asuntos públicos, como son los procesos electorales, y en qué medida el periodismo que consumen allí es audiovisual. Después, mediante investigación primaria, concretamente un análisis de contenido, determinamos el número de fuentes, el modo de obtención de esas declaraciones, y la naturaleza de esas fuentes personales, según su adscripción profesional y su relación con el tema. Posteriormente, realizamos un estudio descriptivo panorámico que actualiza ese análisis observando la producción de un rango más amplio de medios en el mes de mayo de 2015. Todo ello con el objetivo de apuntar, en definitiva, alguna conclusión sobre cómo los medios digitales contribuyen a que los usuarios reciban información audiovisual sobre asuntos que afectan a la ciudadanía (López García, 2008).

La relevancia del estudio no se limita al interés por el vídeo online como formato y su función en el conjunto de la dieta informativa del público; también reside en las tensiones entre el pluralismo propio de los ámbitos de decisión y representación territoriales, y las limitadas posibilidades de representación de la diversidad política en los medios audiovisuales *broadcast* dominantes en el ámbito estatal, frente a la potencial capilaridad y complementariedad de los *online*. Los análisis realizados coinciden con las elecciones parlamentarias españolas de noviembre de 2011 –en parte, porque la muestra se recogió en un periodo más amplio, que incluye semanas previas y posteriores a la campaña–, y con los comicios locales y territoriales de mayo de 2015.

2. CONSUMO DE INFORMACIÓN POLÍTICA EN CAMPAÑA

La encuesta postelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) tras las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011 recogía que un 56,6 % dijo haber seguido información política y electoral "todos o casi todos los días" a través de televisión; un 22,5 % mediante periódicos de información general, y un 18,6 % por la radio. Un 58,2 % había utilizado internet en los últimos doce meses, y de ellos, un 41,4 % siguió "información sobre la campaña o las elecciones" a través de "páginas de medios de comunicación (periódicos, radios, etc.)"; este porcentaje más que duplicaba el 17,6 % que lo hizo "en redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter, etc.)".

La postelectoral del CIS tras las europeas de 2014 modificó ligeramente las cuestiones sobre medios. Así, preguntaba conjuntamente por periódicos en papel o por internet; lo

mismo para televisión y radio. Aun así, el menor interés generado por los comicios europeos se refleja en un 42,3 % que la siguió información política y de la campaña por televisión (13,7 puntos porcentuales menos), un 17,6 % a través de los periódicos de información general (4,9 menos), y un 13,3 % por la radio (5,3 menos).

Un 64,9 % había utilizado internet en los últimos tres meses (6,7 puntos porcentuales más que los encuestados en 2011, pese a que entonces se les preguntó por los últimos doce meses, y no por tres), y de ellos, un 37 % siguió información electoral en "páginas de medios de comunicación (periódicos, radios, …)"; este dato, 4,4 puntos porcentuales menor que el de las generales de 2011 (siempre entre usuarios de internet), seguía estando muy por encima de quienes lo hicieron en redes sociales, pero estos, de noviembre de 2011 a mayo de 2014, subían 5,5 puntos porcentuales hasta el 23,1 % de internautas.

3. AUDIENCIA DE LOS VÍDEOS DE ACTUALIDAD

Según el Digital News Report 2014, en España, entre los usuarios que se habían informado por internet en el último mes, un 17 % aseguraba haber visto un vídeo de actualidad en medios digitales en la última semana, ya fuera un directo, una pieza o un programa. Preguntados estos 348 usuarios, un 78 % de ellos consumió clips (vídeos grabados), y un 44 %, retransmisiones en directo. Más específicamente, y siempre sobre la base de esos usuarios que habían visto algún vídeo en la última semana, un 57 % recordaba haber visto piezas que aportan "testimonios" o la acción de los hechos, y un 54 %, "vídeos de contexto o análisis"; había un 28 % que optó por "programas de actualidad más largos". En cuanto a las retransmisiones, un 31 % dijo haber visto "vídeo en directo de noticias de última hora", y un 26 %, "vídeo en directo de acontecimientos previstos".

Sobre las preferencias entre vídeo y texto, un 5% decía consumir noticias online "principalmente en vídeo" –suma de quienes lo hacían de forma exclusiva y quienes también leían algún texto–; un 14 % leía noticias en texto y las veía en vídeo "indistintamente", y otro 38 % se informaba "principalmente en texto, pero a veces en vídeo". El trabajo de campo de la encuesta, realizada por YouGov para el Reuters Institute for the Study of Journalism y sus socios –entre ellos, la Universidad de Navarra–, se desarrolló entre finales de enero y principios de febrero de 2014, con una muestra de 2.017 usuarios en el mercado español.

4. METODOLOGÍA

El primer estudio, realizado en octubre, noviembre y diciembre de 2011, comprende cuatro medios. Tres de ellos pertenecen a periódicos: *El País* y *El Mundo*, con redacción central en

Madrid, y el tercero, *La Vanguardia*, con sede en Barcelona; el cuarto medio, *Lainformacion.com*, es solo digital y con base en Madrid. La segunda observación, de mayo de 2015, mantiene ambas categorías –sitios de periódicos y medios solo digitales– pero incrementa la diversidad de marcas y territorios. En ambos casos, el criterio de inclusión es doble: el apuntado por categorías, y dentro de ellas, la audiencia según los últimos datos públicos conocidos en el momento de seleccionar. Por la diferente metodología empleada y la distinta naturaleza de los comicios coincidentes con los periodos de observación, no se realizan comparaciones directas, sino que se intenta que la información aportada por uno y otro estudio tenga un valor acumulativo.

En esta sección ofrecemos más detalles sobre la metodología del primer estudio. El número y el tipo de fuentes incluidas suponen un indicio de la calidad informativa, o al menos, un indicador de las características de la pieza analizada. Se parte de la tipología elaborada por Fernández del Moral *et al.* (2008) sobre fuentes en información audiovisual.

Según Gunter (2000: 65-66), varios análisis sobre fuentes de citas, comentarios y otros materiales en informaciones publicadas a finales de los años 80 revelaban un sesgo en la selección de fuentes en los medios, con predominio de las oficiales y de un grupo muy reducido de expertos, que solían ser hombres de ámbitos académicos, periodísticos, *think tanks*, o profesionales que ya no están en activo.

La muestra para el análisis de contenido se recopiló con la intención de incluir todas las piezas audiovisuales de producción original publicadas por los cuatro cibermedios seleccionados, durante seis semanas naturales alternas: la primera de ellas, la que comenzó el lunes 3 de octubre de 2011, y la última, del lunes 12 al domingo 18 de diciembre de 2011.

Cada vídeo se codificó según 20 párametros técnicos y de identificación; 5 variables de contenido (sección y varios tipos de género y formato, ya presentado en Negredo, 2014); 13 aspectos de técnica narrativa y realización; la cuantificación de profesionales implicados y su clasificación en 19 perfiles profesionales; la presencia o ausencia de 10 elementos de grafismo y, por último, se contabilizaron y clasificaron las fuentes declarantes, de acuerdo con los criterios que se presentan a continuación:

1. Número de fuentes originales explícitas (total por vídeo)

2. Modo de obtención: 2.1. Declaraciones públicas. 2.2. Entrevistas.

3. Tipo de fuente: 3.1. Cargos públicos, candidatos, representantes y portavoces. 3.2. Otros profesionales, sobre su trabajo. 3.3. Testigos, afectados o participantes. 3.4. Expertos y

analistas cualificados. 3.5. Encuestados (no directamente implicados o cualificados). 3.6. Otras fuentes.

Se trataba de cuantificar el número de fuentes de cada tipo en todos los casos. Cada fuente se contabilizó en la pregunta 1, se clasificó en 2.1. o 2.2., y, de nuevo, se clasificó en una de las categorías del apartado 3. Si una fuente aparecía en un mismo vídeo realizando una declaración pública y ofreciendo un total al medio en exclusiva como parte de una entrevista, se contabilizó tanto en 2.1. como en 2.2. Sin embargo, las categorías 3.1. a 3.6. eran excluyentes entre sí. Para cada categoría se redactó una pregunta extensa y un descriptor, no recogidos aquí por motivos de espacio.

5. RESULTADOS

Los vídeos de producción original contabilizados y validados para el análisis fueron 522: 105 de *El País*; 161 de *El Mundo*; 193 de *La Vanguardia*, y 63 de *Lainformacion.com*. En total, entre producción original y no original hubo aproximadamente 361 vídeos en *El País*, 922 en *El Mundo*, 521 en *La Vanguardia* y 2.224 en *Lainformacion.com*.

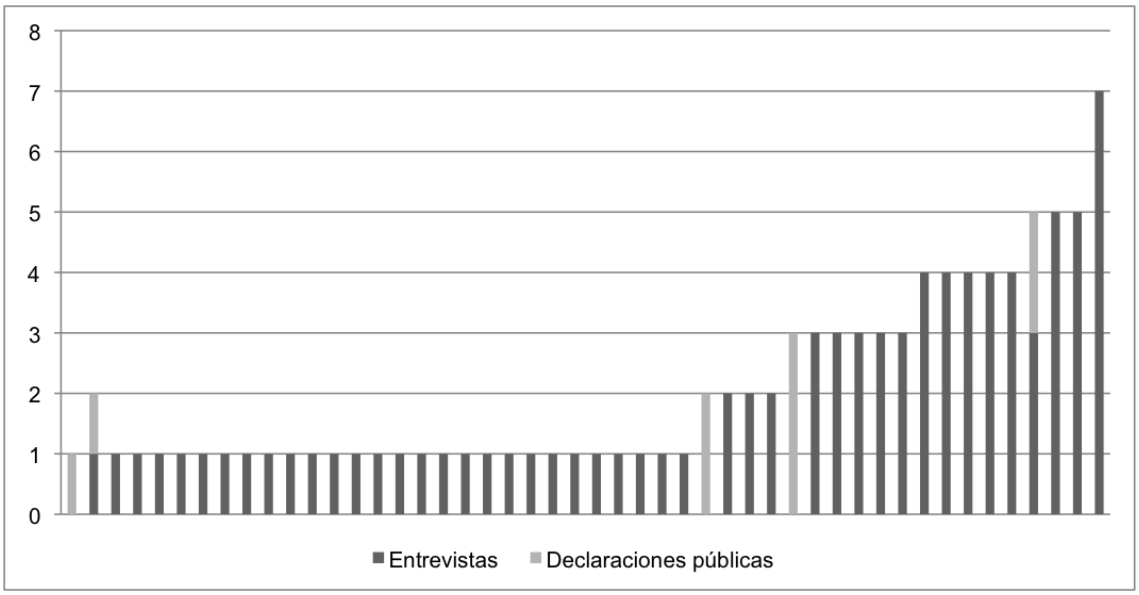
6. NÚMERO DE FUENTES POR VÍDEO Y SEGÚN EL MODO DE OBTENCIÓN

En torno a uno de cada cuatro vídeos de cualquier medio presentaba cuatro o más testimonios distintos, casi siempre obtenidos en entrevistas concertadas por los periodistas del medio; no como declaraciones públicas.

Se muestra en las gráficas la distribución completa: todos los vídeos que incluían algún total o entrevista editada, de izquierda a derecha, de menor a mayor número de totales, y para vídeos con el mismo número de totales, diferenciación según procedieran de declaraciones públicas –en un gris más claro– o de entrevistas –en un gris más oscuro–.

El diferente número de vídeos codificados en cada uno de los medios y la diferente escala desaconsejan comparar las curvas directamente, pero se comprueba cómo, con ligeras diferencias, en los cuatro sitios aproximadamente la mitad de los vídeos que contenían totales presentaban al menos dos fuentes distintas, con variaciones leves entre el 37,5 % de *El País*, el 46,7 % de *Lainformacion.com*, el 50 % de *El Mundo* y el 54,3 % de *La Vanguardia*. En torno a uno de cada cinco vídeos con totales incluía al menos cuatro fuentes distintas: los datos oscilan entre el 16,7% de *Lainformacion.com*, el 18,8 % de *El País*, el 21,4 % de *El Mundo* y el 22,8 % de *La Vanguardia*.

Figura 1. Fuentes en los vídeos de *El País* que incluían algún total original, según modo de obtención, en orden ascendente (n=48)

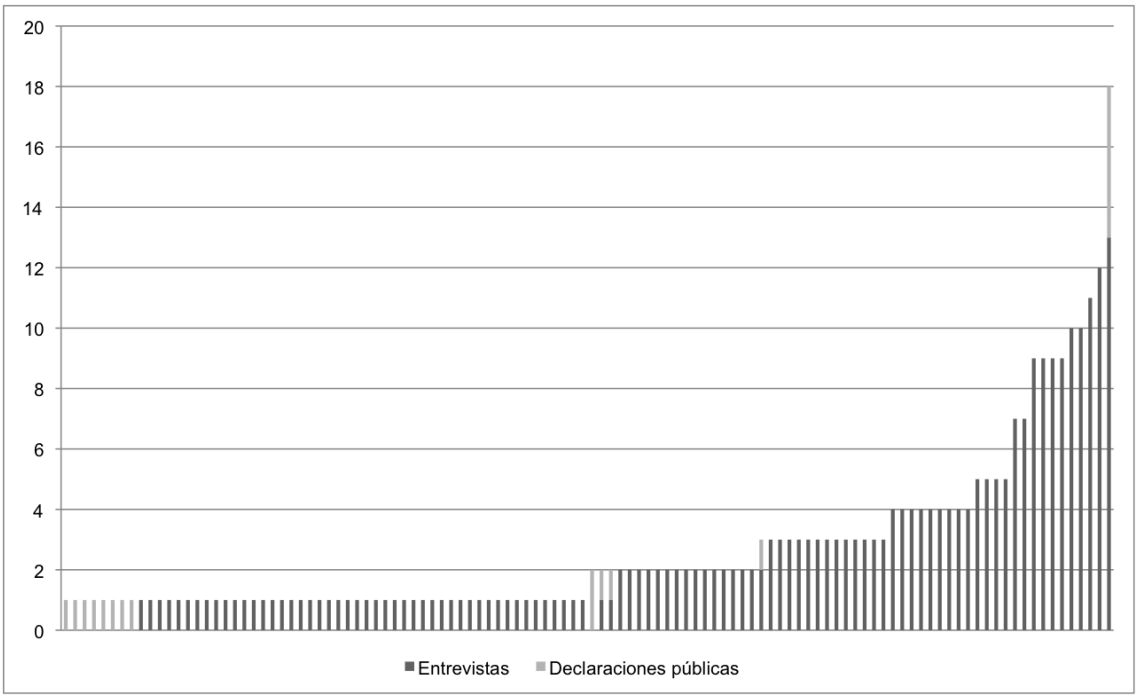


Un 45,7 % de vídeos de *El País* incluía algún total original, de entrevistas o declaraciones públicas. De ellos, el 93,8 % contenía algún total de entrevista (un 42,9 % del conjunto), frente al 10,4 % que incluía algún total de una declaración pública (4,8 % del conjunto). En 19 vídeos (37,5 % de los que tenían totales originales, y 18 % del conjunto) había dos o más fuentes originales distintas, y había cuatro o más fuentes originales diferentes en 9 vídeos (18,8 % de los vídeos con declaraciones grabadas de propio, y 8,6 % del conjunto).

Si se excluyen los del especial "¿Qué le pides al nuevo gobierno?", 56 vídeos, más de la mitad, no incluyeron ninguna declaración original. Del resto, entre los 48 que sí incluían algún total (de cualquier tipo), hubo 9 declaraciones públicas en 5 vídeos distintos: el máximo en un mismo vídeo fue de tres.

Solo en 3 de los vídeos que contenían alguna declaración original no había ningún total obtenido mediante entrevista uno a uno. Entre los 45 que sí contenían alguna, dejando fuera el especial, destacó uno en el que se podían encontrar 7 fuentes entrevistadas distintas, seguido de dos que contenían 5 entrevistas distintas, y cinco vídeos que comprendían 4 entrevistas distintas cada uno. En cualquier caso, lo más habitual fue que cada vídeo contuviera una sola entrevista; se dio en 28 casos, que serían 170 si se contabilizaran también los totales individuales que componían el especial.

Figura 2. Fuentes en los vídeos de *El Mundo* que incluían algún total original, según modo de obtención, en orden ascendente (n=112)



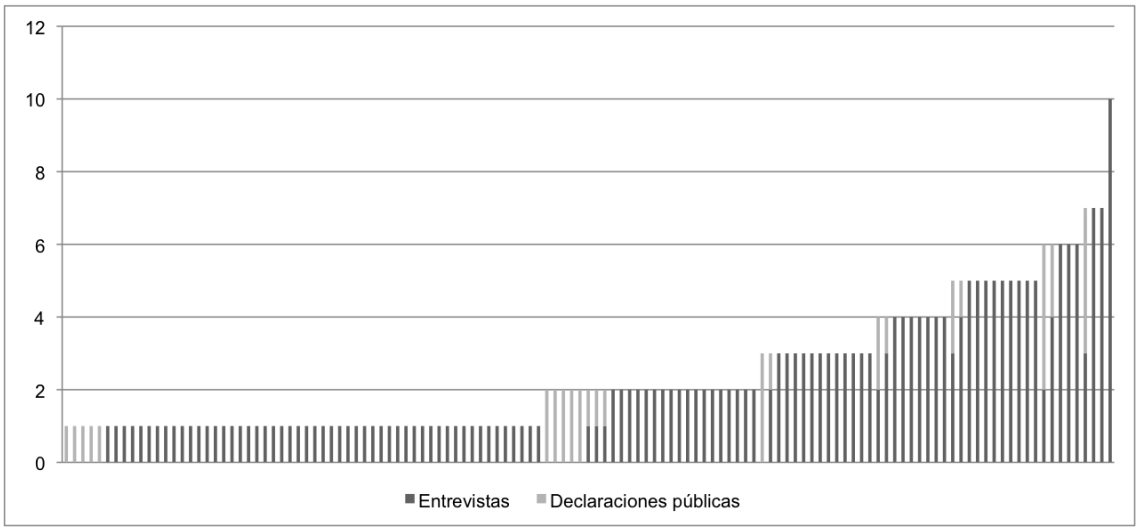
Un 69,6 % de los vídeos analizados de *El Mundo* incluía totales originales. De ellos, un 11,6 % (el 8 % de todos los vídeos) contenía algún total procedente de declaraciones públicas, frente a un 92 % (el 64 % de todos los vídeos) que contenía algún total procedente de una entrevista; queda patente el predominio de esta técnica.

En 56 vídeos, exactamente la mitad de los que contenían algún total original, y el 34,5 % del conjunto, había al menos dos fuentes originales. Con un mínimo de cuatro fuentes originales, los vídeos fueron 24, es decir, un 21,4 % de los vídeos con totales originales y el 14,9 % del conjunto.

Los vídeos con diez o más fuentes fueron: un reportaje sobre la burbuja volcánica de El Hierro (17 fuentes, entre declaraciones públicas y entrevistas); uno sobre la liberalización de horarios comerciales en Madrid (12 fuentes, todas entrevistadas); la pieza "¿Qué escucha Valencia?", que era una encuesta callejera a ciudadanos sobre sus preferencias musicales (11), y un combinado de otros reportajes de producción propia sobre la industria juguetera de la Comunidad Valenciana (10 entrevistados).

Hubo varios vídeos con nueve fuentes: sendas encuestas callejeras sobre el anuncio de cese de la actividad armada de ETA (en el País Vasco) y entre jóvenes que podían votar por primera vez en las elecciones generales (en Madrid), un reportaje sobre violación de mujeres en el Congo, y otro sobre la feria Art Basel en Miami, que combinaba entrevistas a organizadores, participantes y asistentes.

Figura 3. Fuentes en los vídeos de *La Vanguardia* que incluían algún total original, según modo de obtención, en orden ascendente (n=127)



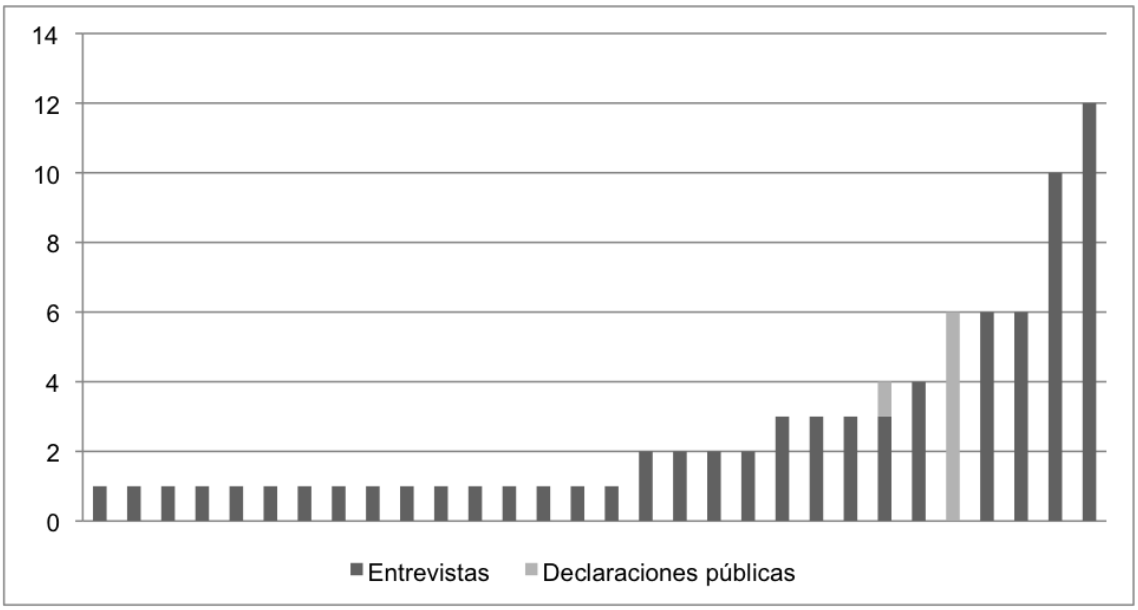
Un 65,8 % de los vídeos analizados de *La Vanguardia* (127 de 193) incluía totales originales. En este subconjunto de vídeos con totales, había al menos un total obtenido a partir de alguna entrevista en el 90,6 % de las piezas (el 59,6 % sobre el conjunto de vídeos analizados). Igualmente, se podía encontrar algún total procedente de declaraciones públicas en el 17,3 % de los vídeos que contenían totales, algo más de uno de cada seis (11,4 % entre todos los vídeos).

En 69 vídeos de *La Vanguardia* había al menos dos fuentes originales. Se trata del 54,3 % de los vídeos con totales originales, o lo que es lo mismo, el 35,8 % del conjunto de vídeos de producción original registrados en el periodo. Además, 29 vídeos contenían declaraciones de al menos cuatro fuentes distintas; se trata del 22,8 % de los que contenían declaraciones originales, y el 15 % sobre el total de la muestra del cibermedio catalán.

Es el único medio entre los cuatro en que esto sucede; hay que considerar los cinco vídeos de la serie "Si ustedes gobiernan…", donde los mismos cinco candidatos catalanes en las elecciones generales respondían cada día a una pregunta; son cinco de los nueve vídeos con cinco entrevistados que figuran en el gráfico. Destaca también el vídeo que incluía múltiples totales de hasta diez fuentes distintas, todas procedentes de encuestas callejeras. Un vídeo similar presentaba las declaraciones de siete personas diferentes.

En general, se observa el esfuerzo por ofrecer en los vídeos propios declaraciones obtenidas solo por el medio, aunque *La Vanguardia*, sitio con mayor volumen de vídeos propios, es también el medio con mayor proporción de vídeos que contienen algún total procedente de declaraciones públicas.

Figura 4. Fuentes en los vídeos de *Lainformacion.com* que incluían algún total original, según modo de obtención, en orden ascendente (n=30)



El porcentaje de vídeos con totales originales en *Lainformacion.com* sería del 47,6 %, teniendo en cuenta que si una misma fuente se repetía en vídeos consecutivos, solo se contaba una vez. Solo se clasificaron como declaraciones públicas las intervenciones en un debate universitario; el resto de totales procedía de entrevistas realizadas por *Lainformacion.com*.

Hubo 14 vídeos con declaraciones de dos o más fuentes originales (46,7 % de los que incluían alguna, contando una sola vez una las repetidas de forma consecutiva, y el 22,2 % entre todos los vídeos). Además, hubo 5 casos en los que cuatro o más fuentes originales declaraban en el vídeo; entre los vídeos que contenían algún total, esto suponía el 16,7 %; en el conjunto, un 7,9 %.

Se debe apuntar, aunque sea al margen, que en las semanas de recogida de la muestra el equipo de vídeo de este medio analizado trabajaba simultáneamente en el montaje del documental *La plaza: la gestación del movimiento 15-M*, una gran producción estructurada a partir de entrevistas a las mismas personas en dos momentos distintos, con varios meses de diferencia: en la acampada de 2011 en la Puerta del Sol de Madrid, y después. La combinación de testimonios, imágenes y sonidos de lo que allí sucedió lo convirtieron en un documental perdurable y de alto valor informativo.

7. FUENTES SEGÚN ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL Y RELACIÓN CON EL TEMA

Según la relación de las fuentes con el tema tratado –hablaban ante el medio, pero ¿en condición de qué?–, en los cuatro sitios predominó el grupo de otros profesionales –no

cargos públicos o candidatos a ellos, representantes ni portavoces– que hablaban sobre su trabajo. La tabla muestra los datos que se refieren a este criterio de clasificación:

Tabla 1. Promedio de fuentes por vídeo, según adscripción profesional y relación con el tema, con base en los vídeos que contenían algún total original

MEDIO	*Cargos públicos, candidatos, representantes y portavoces*	*Otros profesionales, sobre su trabajo*	*Testigos, afectados o participantes*	*Expertos y analistas cualificados*	*Encuestados (no directamente implicados o cualificados)*	*Otras fuentes*
El País **(n=48)**	0,125	1,104	0,417	0,375	0	0
El Mundo **(n=112)**	0,161	1,294	0,464	0,071	0,616	0,071
La Vanguardia **(n=127)**	0,417	0,787	0,582	0,079	0,488	0,024
Lainformacion.com **(n=30)**	0,400	1,067	0,267	0,033	0,567	0

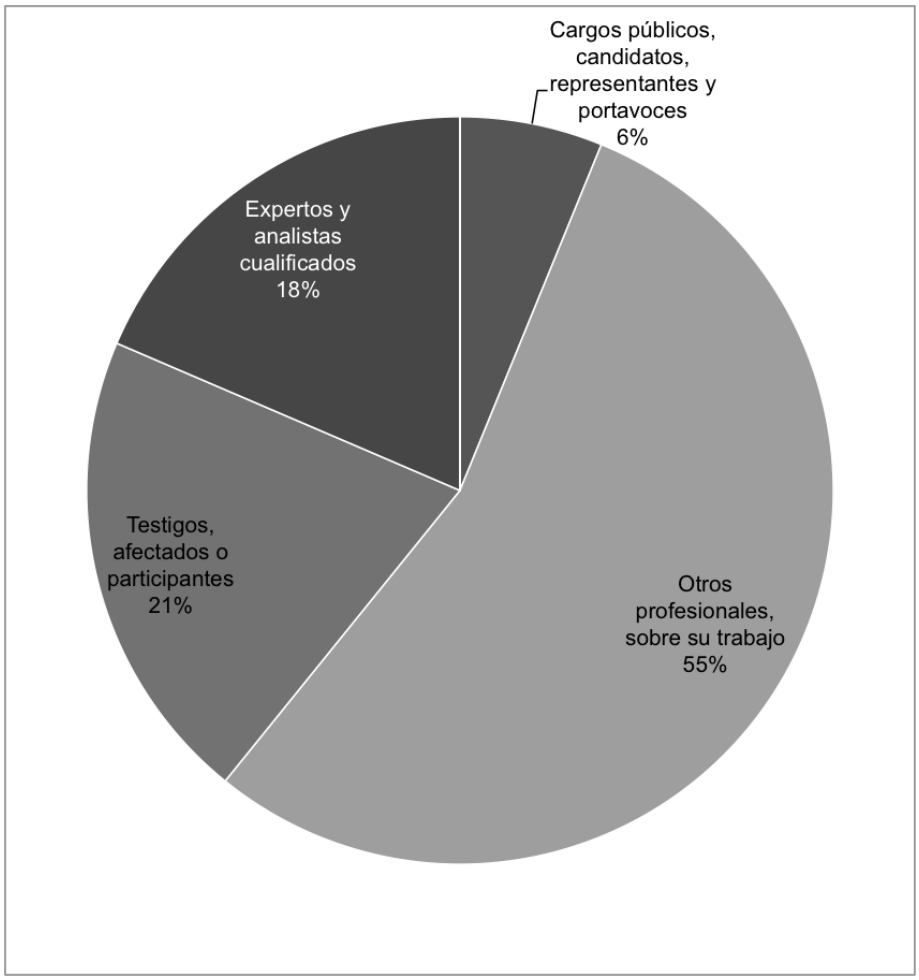
En época electoral como la analizada, la presencia de cargos públicos o candidatos a ellos, representantes y portavoces en *La Vanguardia* (18 %) y *Lainformacion.com* (17 %) prácticamente triplicaba la registrada en *El País* y *El Mundo* (6 % ambos). Destacaban en *Lainformacion.com* las fuerzas minoritarias y los representantes sociales y juveniles.

La muy escasa presencia de políticos y fuentes oficiales o portavoces profesionales en los vídeos de los sitios web de *El País* y *El Mundo* refleja su estrategia de diferenciación en la producción propia de vídeo, prescindiendo de la categoría que suele acaparar los primeros minutos de los informativos, aunque en el primer caso se apueste más por expertos y analistas cualificados –precisamente, para temas políticos y económicos–, y en el segundo esta categoría de expertos empequeñece frente al colectivo de otros profesionales, especialmente en los ámbitos de la cultura y el ocio. Como se verá, el dato mucho mayor de cargos públicos, candidatos, representantes y portavoces en *La Vanguardia* y *Lainformacion.com*, que triplica los anteriores, puede ser circunstancial, y aun así incluye matices de cobertura local y de agenda alternativa, respectivamente.

La presencia de encuestados es muy similar en tres de los medios, y su ausencia en *El País* se debe a una decisión del investigador a la hora de seleccionar los vídeos para esta tabla, que se justifica a continuación. Las fuentes que debieron clasificarse en el grupo de "otras"

fue cero en dos de los medios y un número muy pequeño en los otros dos, lo que refleja la operatividad y exhaustividad del sistema de categorías empleado en este análisis.

Figura 5. Fuentes en los vídeos de *El País* que incluían algún total original, según adscripción profesional y relación con el tema (n=97)



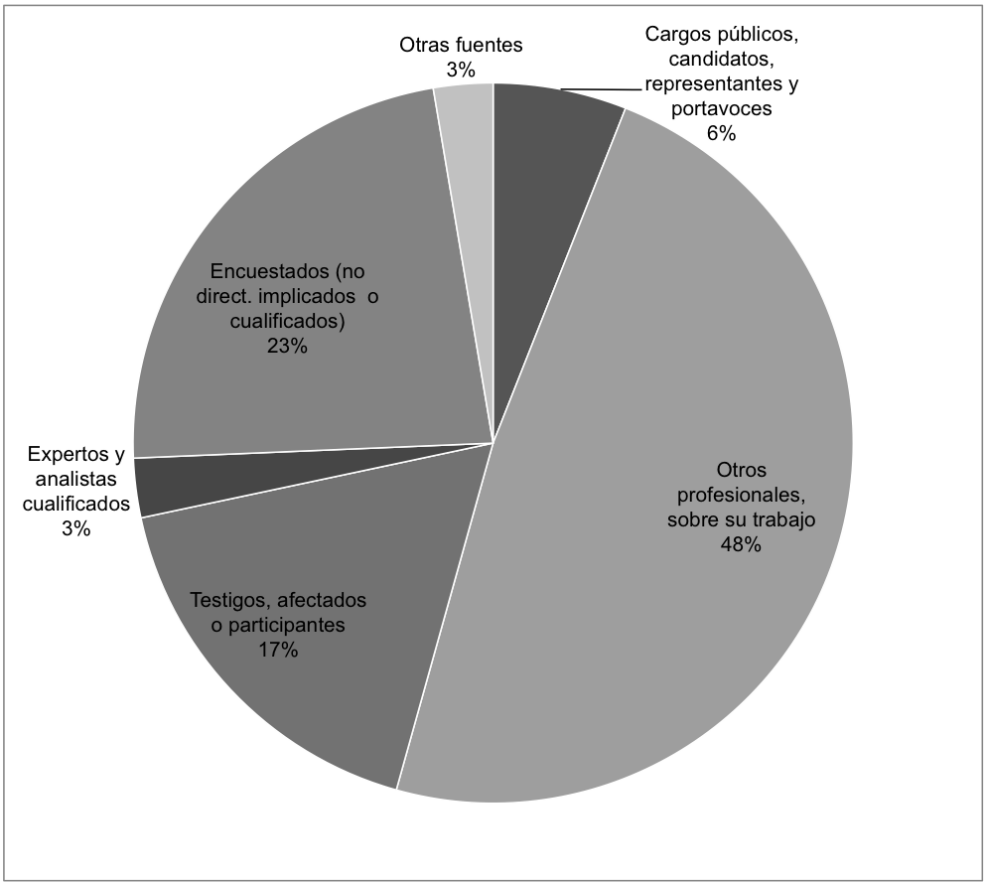
Descartando los 142 microvídeos pertenecientes al especial "¿Qué le pides al nuevo gobierno", que combinaba encuestas y participación –envíos de los usuarios–, y tomando como base exclusivamente los 48 vídeos estándar de *El País* que contenían algún total original, se obtuvo un promedio por vídeo de 0,125 cargos públicos, representantes o portavoces, el dato más bajo entre los cuatro medios.

1,104 fuentes por vídeo se podían clasificar como "otros profesionales hablando sobre su trabajo". Esta fue la categoría más popular, como en el resto de casos, con un dato situado entre los que arrojaron *La Vanguardia* –algo por debajo– y *El Mundo* –muy ligeramente por encima–. El promedio de testigos, afectados o participantes es el más bajo de los cuatro medios (0,417), pero las diferencias son muy leves.

La serie "Voces del 15-M", grabada en varias Comunidades Autónomas, daba voz directamente a personas que habían participado en las movilizaciones.

El colectivo de expertos o analistas cualificados tuvo 0,375 representantes por vídeo. *El País* fue, muy de lejos, el sitio que más recurrió, proporcionalmente, a este último tipo de fuentes; allí se dieron más del cuádruple de apariciones que en el resto de medios. En la submuestra seleccionada para la presentación de los datos de esta variable, no se registraron encuestados no cualificados, pero sí entrarían en esa categoría los 142 participantes en la encuesta del especial recién mencionado; en caso contrario, serían 2,898 por vídeo –contándose ese especial como un solo vídeo; nótese la distorsión–. Por ejemplo, quienes declaraban en una encuesta a parados se consideraron afectados. Tampoco hubo ninguna fuente que no cupiera en las categorías anteriores.

Figura 6. Fuentes en los vídeos de *El Mundo* que incluían algún total original, según adscripción profesional y relación con el tema (n=300)

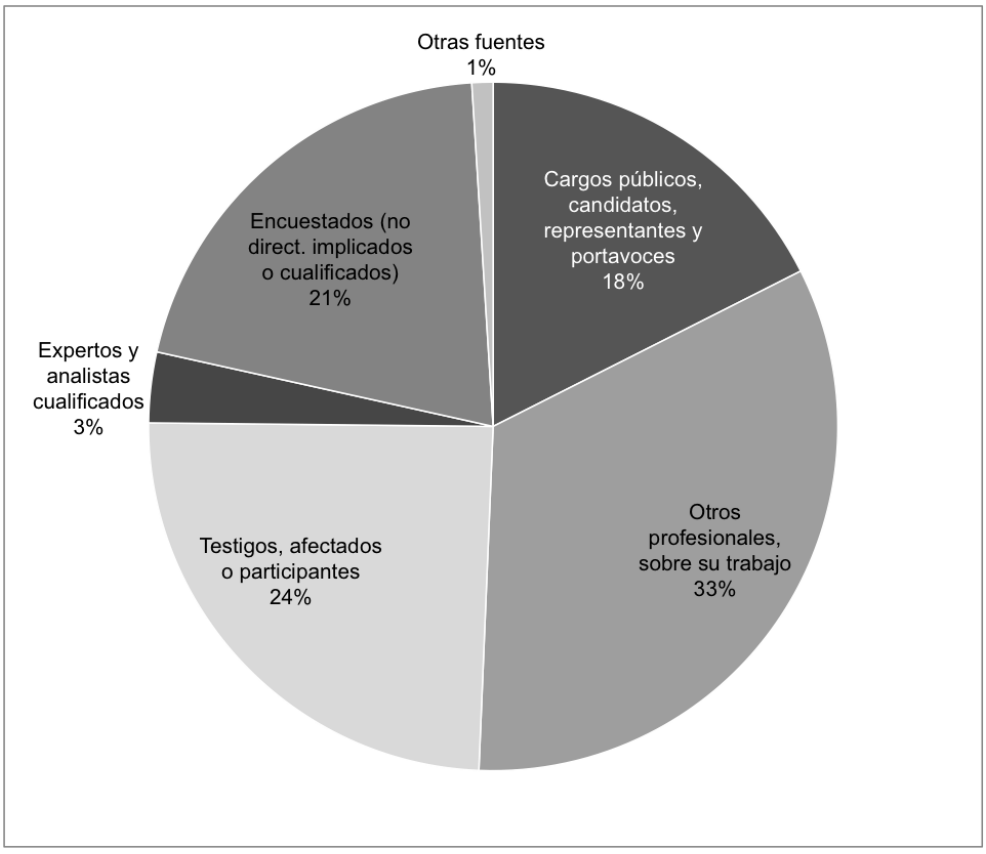


El promedio fue de 0,161 cargos públicos, representantes o portavoces por vídeo, un dato muy bajo, aunque ligeramente por encima del registrado por *El País*. En cada vídeo había, de media, 1,295 fuentes que respondían a las características de "otros profesionales hablando sobre su trabajo"; 0,464 fuentes que eran testigos, afectados o participantes; solo

0,071 expertos o analistas cualificados; mismo dato que para "otras fuentes" que no cabían en ninguno de los grupos descritos.

Por último, se puede decir que había un promedio de 0,616 encuestados por vídeo, aunque, como se indicaba en el apartado anterior, los vídeos con encuestados suelen ser pocos, en torno a un 7,5 % del total, pero con numerosos participantes, porque el género requiere cierta variedad de fuentes y opiniones o testimonios. Excepto en casos en los que los encuestados para un vídeo eran tres o menos, este tipo de fuente era la única presente en la unidad de análisis. De los 15 vídeos con encuestados, los que más testimonios incluían fueron: uno en el que se contabilizaron 12 distintos, otro con 11, otro con 10 y otro con 9.

Figura 7. Fuentes en los vídeos de *La Vanguardia* que incluían algún total original, según adscripción profesional y relación con el tema (n=302)

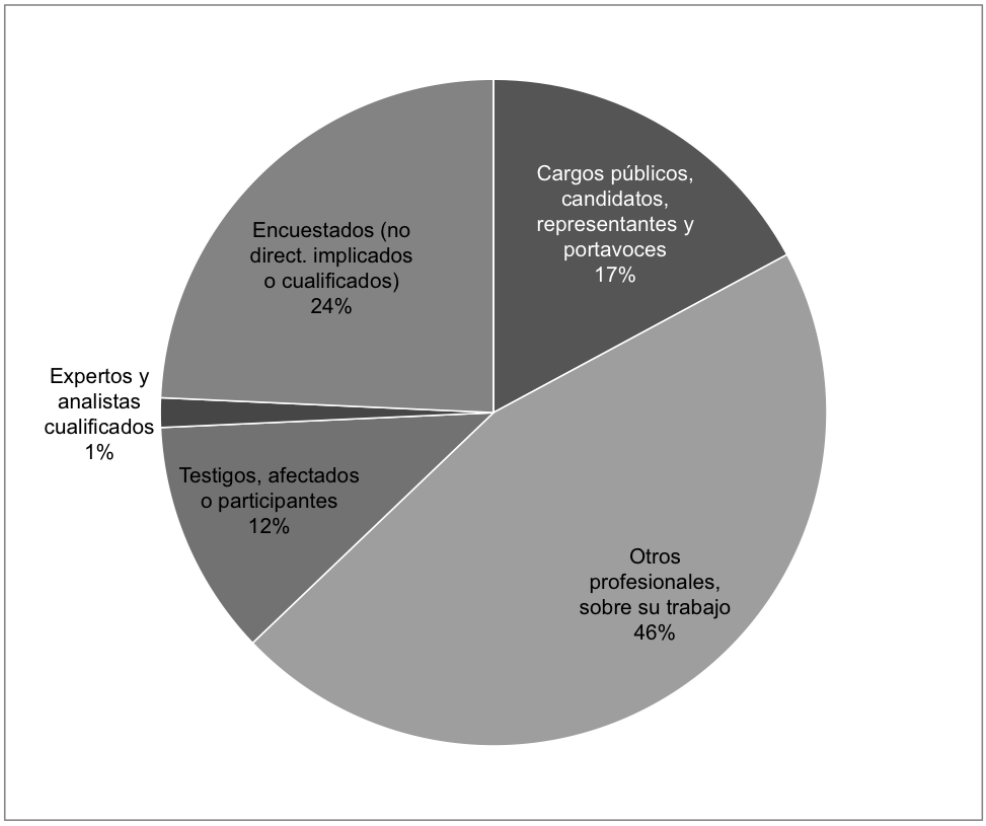


Hay que destacar que *La Vanguardia* fue el medio, entre los cuatro analizados, con mayor proporción de testigos, afectados o participantes en el hecho del que se informaba. El promedio fue de 0,582 por vídeo, y porcentualmente estaba tres y doce puntos por encima de los datos del resto de medios. A partir del análisis de los vídeos, se puede apuntar a la importancia del reporterismo local y la información diaria, incluyendo la cobertura de algunos sucesos y actividades ciudadanas, como la principal causante del mayor peso relativo de esta categoría.

Este cibermedio catalán es el primero en fuentes del grupo de cargos públicos, representantes y portavoces, pese a que ni la producción propia de *La Vanguardia* suele centrarse en la política diaria –cubre habitualmente temas locales, de ciudadanía, sociedad y cultura–, ni dispone de ningún programa sobre esta materia. Al coincidir la recogida de la muestra con un periodo electoral, *La Vanguardia* publicó, al menos durante la semana de observación que coincidió con la campaña, no uno, sino dos formatos diarios con entrevistas a políticos: uno, entrevistas a un candidato con preguntas de los lectores; el otro, una encuesta seriada que mostraba cada día la respuesta de los mismos candidatos de cinco partidos a preguntas sobre temas que marcaban la campaña.

Los vídeos que incluían encuestados lo hicieron en el siguiente número: 10, 7, 7, 6, 5, 5, 5, 4, 3, 3, 3, 3, 3, 2 y 1. Fueron cerca de un 8 % del total, un dato muy similar al de *El Mundo*; en más de la mitad de los casos, especialmente si el número de encuestados no superaba la media docena, había también al menos un entrevistado de la categoría de "otros profesionales, sobre su trabajo".

Figura 8. Fuentes en los vídeos de *Lainformacion.com* que incluían algún total original, según adscripción profesional y relación con el tema (n=70)



Al ser la muestra más reducida la muestra de *Lainformacion.com*, las apreciaciones cualitativas resultan especialmente importantes para desentrañar el significado de los datos. En cuanto a cargos públicos, candidatos, representantes y portavoces, el promedio indicado (0,4)

correspondía a 12 intervenciones, de las cuales seis formaban parte de un mismo vídeo que ofrecía íntegramente un debate entre políticos jóvenes y diversos representantes sociales y estudiantiles.

Las seis fuentes restantes de esta categoría se agruparon así: un representante de una asociación de padres, perteneciente a la 'marea verde' contra los recortes educativos en la Comunidad de Madrid; dos políticos en una entrevista conjunta al diputado más mayor y la diputada más joven del nuevo Congreso, y otros tres en un vídeo que recogía las propuestas de reforma de la Ley Electoral: los líderes de Izquierda Unida y Equo, y un miembro de la dirección nacional de UPyD. En todos los casos se trataba de apuestas informativas del sitio web, temas propios que se decidió cubrir; no ruedas de prensa o convocatorias.

8. Discusión

Las declaraciones en vídeo obtenidas por los propios medios se obtuvieron mayoritariamente de entrevistas –en todos los casos, más de un 90 % de los vídeos con declaraciones originales contenía algún total conseguido de este modo–, y no mediante declaraciones públicas, contenidas en un 10 % de vídeos, aproximadamente –algo más en *La Vanguardia*, por su mayor cobertura informativa diaria–.

Los cibermedios acuden en sus vídeos más a otros profesionales, afectados y testigos directos que a políticos y portavoces, incluso en periodo electoral. La actualidad política es solo una parte de la realidad que abordan; para algunos, una parte muy reducida.

Hay vídeos con encuestados no cualificados para mostrar opiniones diversas sobre temas actuales, pero también se advirtieron esfuerzos por encuestar a afectados directos, y *El País* dio un paso más convirtiendo una encuesta en un especial participativo y no lineal.

9. Vídeos propios de medios digitales en campaña electoral

En esta sección se describen los esfuerzos realizados por medios digitales para cubrir en vídeo la información política en la campaña electoral de mayo de 2015. El objetivo es ampliar y actualizar el análisis recién presentado. Se trata de los mismos tipos de medios que los estudiados en 2011. Comenzando por los sitios asociados a periódicos, se incluyen medios editados en Madrid, aunque con vocación estatal o supraestatal y con delegaciones periféricas: *El País*, *El Mundo*, *20 Minutos* y *ABC*. Por supuesto, se incluyen medios de ámbitos que también elegían a los representantes de sus principales órganos legislativos –Cortes, en estos casos–, lo que determinaría la posterior configuración de los ejecutivos

propios, como *Heraldo de Aragón* y el valenciano *Levante*. Igualmente, se trata la publicación *El Correo*, de Euskadi, donde no se celebraban elecciones autonómicas, pero sí a las Juntas Generales. También hay medios de territorios solo con elecciones municipales; entre ellos, *La Voz de Galicia* y los catalanes *La Vanguardia*, *El Periódico*, *El Punt Avui* y *Ara*, aunque algunos dedican atención ampliada a otras Comunidades del dominio lingüístico donde sí se celebraban autonómicas, si bien esto no se reflejó especialmente en los vídeos durante la campaña. Entre los medios solo digitales, se han considerado, igualmente, los de mayor audiencia: *El Confidencial*, *Eldiario.es* –con amplia implantación territorial mediante ediciones asociadas– y *Público.es*; también se incluye un histórico en catalán con importante producción audiovisual: *Vilaweb*.

9.1. Medios digitales de periódicos

El País publicó algún vídeo puntual, como el del momento en que coincidieron Esperanza Aguirre y Cristina Cifuentes en la redacción, sin editar. *La voz de Iñaki* también trató la campaña electoral desde la opinión. En las elecciones andaluzas del marzo del mismo año, *El País* había editado el especial *1.695 km por Andalucía*, un recorrido en vídeo por todo el territorio, con reportajes en vídeo que daban voz a ciudadanos y agentes sociales. Como otros medios, *El País* ofrecía en directo las señales de actos políticos suministradas por su proveedor de imágenes y por los propios partidos. También realizó retransmisiones en directo en las elecciones de 2011; se conectaba con las sedes de los principales partidos políticos para ofrecer entrevistas en vivo.

El Mundo acogió el videoblog *El voto de Marta* para las elecciones andaluzas de marzo de 2015, y repitió la experiencia en mayo con una mallorquina del mismo nombre, residente en Londres. La edición realizada por el propio medio mejoraba las grabaciones no profesionales. Hubo entrevistas de dos minutos a los candidatos a la Comunidad de Madrid, con preguntas específicas para cada uno, bajo el título de *Sin urnas y a lo loco*. Completaron la cobertura vídeos de trastienda, como "De profesión, ser la sombra del candidato".

En la Comunidad Valenciana, *El Mundo* organizó breves debates municipales, *De poble en poble*, con los principales candidatos de localidades como Torrent, Gandía, Paterna, Alzira, Burjassot, Ontinyent, Llíria, Sagunto, Mislata, Requena, Xirivella y Alaquàs. Con los políticos sentados en torno a una mesa en instalaciones del diario, el formato era básicamente una sucesión de intervenciones a partir de preguntas comunes. Las entrevistas en texto con candidatos estaban acompañadas de largas versiones en vídeo; la del candidato de Esquerra Unida, "El azote de los corruptos", duraba 8 minutos, por ejemplo; incluía

títulos, adecuaba localizaciones y temas, y jugaba con músicas e imágenes de apoyo. Además, el reportaje "Rita Barberá tras el telón" recogía testimonios en varios vídeos incluidos a lo largo de la pieza, y el vídeo "El grito del candidato" trazaba en dos minutos el perfil de un militante socialista que pedía el voto con entusiasmo.

La edición web de *El Mundo* en Andalucía incluyó vídeos con encuestas de calle, como "Y usted, ¿qué le pide a su alcalde?", o "¿Conoce usted a los candidatos?".

No se encontró cobertura propia en vídeo de las elecciones de mayo de 2015 en la navegación por los sitios y especiales de *20 Minutos*.

La Vanguardia produjo para las elecciones municipales de mayo de 2015 las entrevistas con candidatos *De passeig amb*…, recuperando un programa ofrecido en los comicios de mayo de 2011 bajo la cabecera de *Ramblejant amb*… En 2015 estrenó un nuevo formato de videoanálisis de candidatos, *Bajo la lupa*, en la línea de los vídeos de explicación, con mucha postproducción, que este medio incorporó en los últimos años.

El Periódico de Catalunya produjo los *Paseos electorales*, dentro del espacio de participación *Entre todos*, con dos tipos de vídeos: unos más breves, de dos minutos y medio, en los que un vecino de Tarragona, Vic, Naut Aran, Girona, Matadepera o Sant Carles de la Ràpita intentaba trasladar la realidad del municipio, y otros más extensos, de unos siete minutos, en los que los candidatos a la alcaldía de Barcelona se encontraban con un vecino de un barrio distinto: Gràcia, Poblenou, Guinardó, Poble Sec… Ese lector entrevistaba al candidato y al final del vídeo daba su opinión.

La cobertura electoral del *Ara* incluyó vídeos de un consultor de comunicación política, *#electolab24m*; de una asesora de imagen, *Política y moda*, y entrevistas en público de Antoni Bassas a los principales candidatos a la alcaldía, organizadas por la Cambra de Comerç de Barcelona, y resumidas en vídeos de cuatro o cinco minutos.

ABC realizó un breve vídeo de la llegada de Esperanza Aguirre a sus instalaciones; resumió la participación de Ángel Gabilondo en *Desayunos de ABC*, e informó de la campaña en el boletín informativo *Directo redacción*, producción propia del diario a partir de imágenes de agencia. ABC Multimedia completó su cobertura con vídeos propios sobre la campaña de Madrid, basados en encuestas callejeras para que los viandantes identificaran a los candidatos y ofrecieran opiniones sobre los carteles electorales, y también un 'así se hizo' la foto de los candidatos a la alcaldía. Destacan reportajes como "Detrás de las cifras – Liquidación por jubilación", sobre las necesidades específicas de las personas mayores, de las que se recogieron testimonios.

El Correo ofreció sus cámaras a los principales candidatos en localidades como Barakaldo, Santurtzi, Basauri, Getxo y Portugalete, para que cada uno resumiera sus propuestas *En 60 segundos*, y las ofreció a los usuarios en vídeos conjuntos. También preguntaron a vecinos de esas localidades, y a los de Derio, Durango, Gernika, Plentzia, Sestao, Leioa, Erandio y Amorebieta, qué harían *Si yo fuera alcalde*. Igualmente, *El Correo* emitió *videochats* en directo con los principales candidatos a la alcaldía de Bilbao; entrevistas digitales en vídeo, de media hora de duración, con preguntas de la audiencia.

La Voz de Galicia enlazaba en su especial electoral los vídeos de su canal TDT, V Televisión. Para el diario catalán *El Punt Avui*, se trataba de los primeros comicios en que emitía su canal de televisión terrestre. *Heraldo de Aragón* ofreció de forma conjunta con su canal local ZTV, y bajo la marca del Grupo Heraldo, sendos debates, uno municipal de Zaragoza y otro de las elecciones aragonesas, y entrevistas, también a los candidatos a la alcaldía y a la presidencia, realizadas por la directora de ZTV y por el director de *Heraldo*, respectivamente. Como contenido exclusivo para el sitio web, se grabó un vídeo con cada candidato o candidata participante en un encuentro digital; debían contar una anécdota en campaña, algo que no sabían, y algo emotivo.

Los diarios valencianos *Levante* e *Información*, del grupo Prensa Ibérica, y sus canales terrestres Levante TV e Información TV, organizaron *El debate definitivo*, el único retransmitido por televisión. *Levante* realizó *videochats* a través de Google+ Hangouts On Air con candidatos de los partidos con posibilidades de entrar a las Corts Valencianes; la duración fue de entre 14 y 27 minutos. Aunque el sistema permite conectar de forma remota, todos los entrevistados respondían desde el mismo lugar.

9.2. Medios solo digitales

El Confidencial se centró en la campaña madrileña y produjo entrevistas con candidatos autonómicos, bajo el nombre de *Un café con*…, y vídeos alternativos; por ejemplo, "Una tarde con los 'esquineros' del PP". En precampaña organizó debates públicos que luego ofreció íntegramente en vídeo.

Eldiario.es entrevistó en vídeo a las líderes de Barcelona en Comú, Ada Colau, y Ahora Madrid, Manuela Carmena, y al cabeza de lista de Podemos para la Comunidad de Madrid, José Manuel López. Las conversaciones, conducidas por Olga Rodríguez, duraban unos 20 minutos y se apoyaban en detalles de grafismo. Entre las ediciones asociadas, *Canarias Ahora* entrevistó en vídeo a candidatos, con dos minutos de duración y corte personal, y

Catalunya Plural dedicaba los programas quincenales de *L'Alternativa TV*, coproducido con otros medios, a dar voz a diversos colectivos y analistas.

Los vídeos de *Público.es* consisten en programas de plató como *La Tuerka* –que siguió tratando, en sus distintos formatos, la actualidad política, con los representantes políticos y comentaristas habituales–, o *EKO*, coproducido con el colectivo EconoNuestra y la productora TMEX, y que dedicó a la economía madrileña el programa quincenal coincidente con la campaña; incluyó un debate a cuatro con representantes de partidos, y un vídeo inicial que recogía voces de ciudadanos en una encuesta de calle.

Vilaweb entrevistó a los candidatos a la alcaldía de Barcelona de todos los partidos con representación en el Parlament, en vídeos de entre 15 y 20 minutos, y también ofreció una "Geografia de la batalla de Barcelona", de tres minutos y medio, en la que el director, Vicent Partal, comentaba sobre mapas la distribución del voto en la capital catalana.

10. Conclusiones

Los cibermedios sólo pueden cubrir con sus vídeos una pequeña parte de la actualidad; las decisiones dependen de apuestas editoriales, posibilidades de acceso, e idoneidad del tema para el tratamiento audiovisual.

Entre los sitios web de periódicos y los medios solo digitales, el vídeo es un formato *secundario*, porque cuantitativamente predomina la información en texto y fotografía, y en muchos casos, *subordinado*, en tanto que *complementa* a los formatos anteriores, u ofrece un contenido *alternativo*. Esto se refleja en la escasa proporción de representantes públicos, candidatos o portavoces profesionales en los vídeos propios de medios *online*. Las declaraciones de estas fuentes se obtienen, principalmente, de agencias y similares.

Salvo en medios solo digitales, la cobertura general y de mayor entidad, con los géneros clásicos de la noticia, la entrevista y el debate, se reserva a menudo para lo escrito –impreso u *online*– o lo televisivo, o se presenta como una producción conjunta *offline–online*, en la lógica de la convergencia periodística. En el medio digital se siguen desarrollando, por ejemplo, entrevistas participativas, y se da voz a agentes sociales, colectivos y partidos que no caben en coberturas tradicionales, ni mucho menos en bloques electorales de medios públicos. Asimismo, los tratamientos diferenciados pueden acercar la información política a nuevos públicos, siempre que no se queden en lo anecdótico y recreativo.

Al pensar en qué aportan los medios digitales para mantener sociedades informadas, planteémonos cómo reflejan la realidad política de los territorios a los que pretenden servir

y que consideran en su ámbito de cobertura, para que su tarea informativa se corresponda con esta diversidad. Igualmente, considerando lo multimedia, cabe revisar qué tipo de información, análisis y opinión aporta cada formato.

¿Puede el vídeo de medios digitales ser la referencia para informarse sobre política, también en los ámbitos institucionales más cercanos y propios? Los cibermedios ya contribuyen en alguna medida al imaginario político audiovisual, pese a que su propia estructura suele depender de un núcleo geográfico que centra la atención, en detrimento de las periferias. Son excepción, y hemos intentado reflejarlos, los medios que se esfuerzan, mediante desplazamientos, trabajo de sus delegaciones, o acuerdos de asociación, para que su información audiovisual *online* concuerde con la complejidad geográfica e institucional y el pluralismo político.

Quedan abiertas cuestiones como si cada medio debe reflejar en su oferta de vídeo todas las voces y los distintos tipos de fuentes, es decir, avanzar en pluralismo interno, que podría ser esperable de todos los medios o, especialmente, de aquellos que aspiren a presentarse como referencia informativa, o si en el entorno digital basta con el pluralismo externo –esto es, considerando el panorama del conjunto de medios–, lo que reforzaría las prácticas de aquellos que consideran su función ampliar el espectro de voces, priorizando aquellas fuentes que no tienen cabida, o no gozan de presencia suficiente, en el resto de publicaciones y emisoras, tanto *online* como *offline*.

11. BIBLIOGRAFÍA

- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (2011): Postelectoral elecciones generales, 2011. Panel (2ª fase). Noviembre 2011–Enero 2012. Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2920_2939/2920/Es2920.pdf

- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (2014): Postelectoral elecciones al Parlamento Europeo 2014. Mayo–Junio 2014. Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020_3039/3028/es3028mar.pdf

- GUNTER, Barrie (2000): *Media Research Methods: Measuring Audiences, Reactions and Impact*. London: SAGE.

- FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier; QUESADA, Montserrat; SÁNCHEZ ARANDA, José Javier; León, Bienvenido (2008): Estudio de los informativos

españoles de televisión de cobertura nacional. En: León, Bienvenido (coord.): *Transformar la televisión: otra televisión es posible*. Sevilla: Comunicación Social.

· LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2008): La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet. I Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela. Disponible en: http://www.uv.es/guilopez/aeic/texto.pdf

· MICÓ, Josep Lluís; MASIP, Pere (2008): "Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia .es y Libertad Digital. *Trípodos*, 23, 89–105. Disponible en: http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/118914/154118

· NEGREDO, Samuel (2014): Newspaper video content: genres and editorial formats in Spain. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 3(6), 37–48. Disponible en: http://viewjournal.eu/index.php/view/article/view/JETHC068/168

· UNIVERSIDAD DE NAVARRA (2014): *Reuters Institute Digital News Report 2014: España*. Disponible en: http://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf

^Volver al índice

AGENDA TECNOLÓGICA, PERIODISMO Y AGENCIA DE NOTICIAS

Sergio Ricardo Quiroga
Instituto Cultural Argentino de Educación Superior (ICAES)
sergioricardoquiroga@gmail.com

Resumen: En este trabajo examinamos la información producida durante el año 2014-2015 en materia tecnológica, por la organización estatal conocida como Agencia de Noticias San Luis (ANSL), una agencia de prensa con plataforma digital, creada para transmitir información gubernamental en la provincia de San Luis, Argentina en el año 2012.

San Luis es una provincia argentina situada en la Región de Cuyo, que limita al norte con la provincia de La Rioja, al este con Córdoba, al sur con La Pampa, al oeste con Mendoza y al noroeste con San Juan y desde diciembre de 1983, es gobernada hegemónicamente por el Partido Justicialista, en el contexto de una crisis extendida en el tiempo, que aparece con distintos matices y complejidades en el contexto de la actuación de los partidos políticos locales y del escaso desarrollo de una prensa de voces múltiples, entre otros factores concomitantes. Este trabajo puede inscribirse en el marco de indagaciones formuladas con la finalidad de estudiar las macro-temáticas de los mensajes de un medio estatal, en una provincia donde la preeminencia de los medios como El Diario de la República, Canal 13 de televisión de San Luis y ANSL es relevante.

Palabras clave: periodismo, agencia, agenda, tecnología

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo examinamos la información producida durante el año 2014-2015 en materia tecnológica, por la organización estatal conocida como Agencia de Noticias San Luis (ANSL), una agencia de prensa con plataforma digital multimedial, creada para transmitir información gubernamental en la provincia de San Luis, Argentina en el año 2012.

Se pretende indagar y conocer cuales son los temas de agenda y como se presenta la información tecnológica en el medio "Agencia de Noticias San Luis", uno de los principales medios digitales de la provincia de San Luis, Argentina, considerando que el medio de comunicación es un importante maquinaria de prensa de la comunicación

gubernamental en San Luis. McCombs (2006) expuso que los medios de comunicación al seleccionar los temas construyen representaciones de realidad, aunque no todos los medios, tienen el mismo poder o capacidad para instalar la agenda. A largo plazo, organizan la forma en que se percibe el mundo, entendiendo que los medios le dicen a la gente sobre que temas pensar y generan jerarquías de importancia. Un estudio sobre la influencia de los medios de comunicación n la opinión pública en el ámbito español ha sido realizado por Rubio Ferreres (2009).

Según Shaw (1979) "el presupuesto fundamental de la agenda setting es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificado por los media" (Shaw: 96 y Rubio Ferreres, 2009).

Los medios de comunicación en general, construyen y elaboran sus visiones sobre la realidad., presentando ésta en base a su propio sistema de valores, sus rutinas productivas, sus niveles de decisión, sus criterios de calidad, sus criterios de oportunidad y sus criterios de pertinencia formulando una *realidad mediática* (La Rosa, 2013:20-21).

Creemos que conocer la información gubernamental tecnológica en una provincia que cuenta además con una agenda digital desarrollada en el tiempo, es relevante para conocer que visiones de mundo tecnológico ofrecen los textos periodísticos del medio.

2. LA INFORMACIÓN GUBERNAMENTAL

Creada en el año 2012, la agencia expuso una transformación cualitativa en dos aspectos: la aparición de un medio gubernamental multimedial y con ello la transformación en la gestión y distribución de la información de "carácter oficial" de la provincia, ya que la agencia ofrece sus contenidos de manera gratuita a medios y ciudadanos.

En este trabajo, pretendemos analizar un espacio definido en la prensa digital como es la presencia de los temas tecnológicos. Denominamos en este trabajo *"tecnnology issues"* a la información vinculada con la incorporación de dispositivos maquinímicos multimediales en distintos ámbitos de la vida pública y social, el Wi Fi, el desarrollo de Internet en la provincia, etc. Deseamos conocer que temas de la agenda tecnológica centralizan la atención del medio.

San Luis es una provincia ubicada en la región central de Argentina y desde diciembre de 1983, es gobernada hegemónicamente por el Partido Justicialista. Este trabajo puede

inscribirse en el marco de indagaciones formuladas con la finalidad de estudiar las macro-temáticas tecnológicas de los universos informacionales de la agencia estatal.

La provincia de San Luis se caracteriza en Argentina como un territorio que tiene casi 500.000 habitantes y cuenta con una infraestructura tecnológica relevante con wifi gratuita y con una Agenda Digital trazada de manera estratégica desde hace años y que lleva adelante el gobierno sanluiseño. En el contexto de la provincia de San Luis, el gobierno provincial ha establecido una *"Agenda Digital"* donde se la caracteriza como una política pública prioritaria a seguir a lo largo de los años. La Ley Nº V-0764-2011 señala en su Art. 1:

> Se establece como política pública prioritaria de la Provincia de San Luis las acciones tendientes al desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación como un eje impulsor del progreso de los ciudadanos, empresas y el propio Estado. Dichas acciones constituyen su Agenda Digital a la que se denomina "San Luis Digital" que deberá asentarse en los siguientes ejes: a) Infraestructura: se refiere al mantenimiento e incremento de la conectividad y el acceso a Internet en forma gratuita, en todo el territorio Provincial; b) Gobierno electrónico: importa concretar un gobierno integrado, transparente, eficaz y participativo que resuelva los problemas de sus ciudadanos e instituciones privadas mediante soluciones innovadoras aplicando la tecnología; c) Productivo: incrementar el uso de tecnologías de la información en los procesos productivos; d) Educación y capacitación: se refiere a impulsar iniciativas que contribuyan a acortar brechas en el uso de tecnologías en los procesos educativos buscando mejorar la calidad del aprendizaje y la creatividad; e) Tecnológico: busca potenciar la industria de servicios tecnológicos globales como nicho estratégico para el desarrollo de la Provincia de San Luis; f) Marco legal: es el eje transversal sobre el que se asientan los cinco anteriores, buscando generar un ecosistema que potencie el progreso y la prosperidad digital mediante el desarrollo de las condiciones de entorno necesarias para ello.

La relevancia de la tecnología en la provincia está dada por la constitución de esta agenda, la realización de eventos dedicados a la digitalidad y a las nuevas tecnologías como "San Luis Digital" y el apoyo presupuestario que el gobierno brinda a estos temas. La fuerte impronta de la instalación de la conectividad, uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información en los procesos productivos y en la educación establecida como política pública han merecido la atención de la relevancia de esta indagación.

En los discursos de los funcionarios del gobierno provincial se ha caracterizado el modelo de San Luis como "único en Argentina" con la creación de la autopista informática, el Data Center y la conexión con el servicio de Wi Fi gratuito a la ciudadanía dando cuenta de un nuevo derecho humano: el derecho a la inclusión digital incorporado a la Constitución Provincial. Un dato relevante es que la provincia de San Luis cuenta en el año 2015 con 1000 antenas distribuidas en todo el territorio para cumplir y desarrollar su agenda digital.

3. AGENDA Y TECNOLOGÍA

Nos formulamos las siguientes cuestiones ¿Cual es la agenda de tecnología del medio examinado? ¿Qué características presenta el tratamiento informativo de los asuntos tecnológicos en la Agencia San Luis Noticias? ¿Cómo es la construcción de la agenda de esos temas? Son cuestiones problemáticas que guían esta formulación. La prensa digital de San Luis y sus agendas, a pesar de distintos esfuerzos investigativos (Quiroga, 2014) aparece como un espacio poco indagado en los estudios de comunicación y ofrece un terreno de estudio de gran interés desde perspectivas diversas. En este trabajo se tratará de dar respuesta a una serie de interrogantes surgidos de la curiosidad investigativa.

3.1. La agencia

El 23 de marzo de 2012 fue creada la Agencia de Noticias San Luis (ANSL) en la provincia de San Luis, Argentina, un medio de producción de información gubernamental pensada como una organización medial de soporte a otros medios, como un nuevo elemento, más adecuado a los nuevos tiempos, para transmitir mensajes e informaciones a través de una plataforma. El contexto comunicacional-periodístico en que actúa la agencia, puede ser caracterizado como un terreno de crisis e insuficiente diversidad, con una casi ausencia de periodismo de voces y fuentes múltiples.

ANSL tiene aproximadamente una planta de más veinte periodistas que cumplen las funciones profesionales asignadas por el medio. La creación de ANSL como un medio estatal, exclusivamente estuvo signada por la idea de difundir y publicitar mejor los actos de gobierno y la administración provincial ante la ciudadanía y conformar además, un medio que elaborara información "cocinada" para otros medios de comunicación.

3.2. Tecnologías y agendas

Las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación son consideradas tradicionalmente como un conjunto de herramientas relacionadas con la transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado de información, como al conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), y su utilización en la enseñanza y en la vida cotidiana. La vida social de nuestro tiempo nos permite a través de las redes interactuar y poder relacionarnos con los demás de nuevas formas constituyendo grupos más o menos organizados en el establecimiento de vínculos, uniones y encuentros creados en torno a propósitos e intereses compartidos que enmarcan las redes sociales. Las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están influyendo sensiblemente en los procesos de creación y cambio de las corrientes de opinión pública, donde además, los medios tradicionales, los mensajes de textos, correos electrónicos, blogs, y otros espacios dentro de internet, influyen en la vida cotidiana de las personas.

3.3. Cuestiones problemáticas surgidas

Algunos núcleos de análisis que se planteo originariamente esta indagación era conocer

- ¿Cómo es la agenda tecnológica de la Agencia de Noticias San Luis?
- ¿Qué vinculaciones de interés refleja el medio digital sobre los temas considerados "tecnológicos"?
- ¿Cuál es el contexto social, político, cultural y educativo de la provincia de San Luis en que se desenvuelve este medio?

4. PERIODISMO

Barros y Duarte (2004) dan cuenta de la caracterización y amplitud del término periodismo en el ámbito brasileño exponiendo la caracterización de Luiz Beltrao, el gran impulsor brasileño de los estudios de comunicación latinoamericano. Para Beltrao la actividad periodística no solo se circunscribe a los medios tradicionales como las revistas, la radio, la televisión y el cine, sino también las manifestaciones de periodismo modernas como las relaciones públicas y la propaganda, la canción popular, el turismo, el folcklore y los libros de actualidad (Beltrao, 1969:6). Una proposición de Beltrao que invita a la apertura y a la reflexión crítica formulada hace mas de cuarenta años.

Interrogarnos sobre quién es hoy un periodista en las salas de prensa, cuál es su rol social, que es o que constituye el periodismo en nuestro tiempo, o cómo avanza la formación de profesionales periodistas en las universidades entre el juego e interacción de la teoría y la práctica ayuda a caracterizar el turbulento campo periodístico conformado por conglomerados mediáticos en vías de fragmentación y medios estatales en Argentina. Preguntas y temas de interés que impactan de lleno en la profesión periodística en el contexto argentino y latinoamericano, y sobre todo cómo las tecnologías digitales en constante avance y expansión están cambiando el periodismo, y cómo tales transformaciones son influenciadas por los avances tecnológicos.

Héctor Schmucler (1997) se preguntaba si los periodistas podrían sobrevivir a la creatividad y a la tecnología. El destacado comunicador latinoamericano señalaba que las tecnologías contemporáneas habían crecido merced a la instrumentalidad bélica y que luego que los hombres las inventan y adquieren fuerza propia y son precisamente ellas las que ejercían el poder sobre los hombres, caracterizando al nuevo periodismo como aquel representado por grandes empresas monopólicas (Schmucler, 1997). En Argentina, cuando estudiábamos periodismo en los noventa refrescábamos nuestros conocimientos con los inspiradores artículos de la revista *Columbia Journalism Review* (http://www.cjr.org) y el clásico *"Computer-Assisted Reporting. A practical guide"* de Brant Houston, un texto donde se mencionaban los usos de las computadoras y los programas informáticos en el periodismo. Los medios técnicos y el periodismo han ido de la mano. El teletipo y la máquina de escribir fueron en su tiempo tecnologías del periodismo. Los nuevos dispositivos maquinímicos y sus tecnologías en el medio de la interacción social que promueven las redes, ayudan a la construcción de un periodismo potencialmente de calidad e interactivo, con una creciente participación de los ciudadanos, aunque no resuelven por sí solos los diferenciales de poder sociales existentes.

En general, son precisamente los avances tecnológicos y los nuevos consumos culturales, los que están cambiando el rol del periodismo y los modelos de producción, distribución y consumo de su industria. Los contenidos periodísticos son construidos utilizando una amplia gama de tecnologías digitales, distribuidas de forma instantánea a través de Internet, dispositivos móviles, y otras plataformas, formuladas para la satisfacción y comodidad de los consumidores. En este contexto, trascurre la dinámica de la comunicación gubernamental y los medios del estado. La conducción del estado democrático requiere como parte de la gestión de los actos de gobierno, la promoción de una información

pública veraz y de calidad a sus ciudadanos. Los ciudadanos merecen tener acceso a la información mediante todos los procedimientos que sirvan para transparentar la gestión pública, mediante la difusión de la información pública, el intercambio comunicativo, la garantía de la protección de los datos personales y el favorecimiento de la rendición de cuentas a los ciudadanos.

Por las características del trabajo periodístico, la construcción de las noticias se realiza cotidianamente bajo la presión del tiempo, la urgencia de las salas de redacciones y la presentación episódica. En este caso de análisis, la información que publica la ANSL es tomada de los distintos organismos estatales. Esos organismos son casi la fuente exclusiva de donde se nutren las informaciones del medio.

5. METODOLOGÍA

Para profundizar en la agenda temática de la agencia de noticias se ha realizado un relevamiento de las noticias de tecnología publicadas en el medio en el año 2014, estableciéndose algunas categorizaciones que pudieran permitir la indagación posterior. Se relevaron treinta y siete noticias vinculadas a la tecnología en el medio y con la información encontrada y su análisis, podemos dar cuenta de las cuestiones planteadas y conocer la agenda tecnológica del medio.

Figura 1. Diagrama de interacción Temáticas, Medios y Tecnología

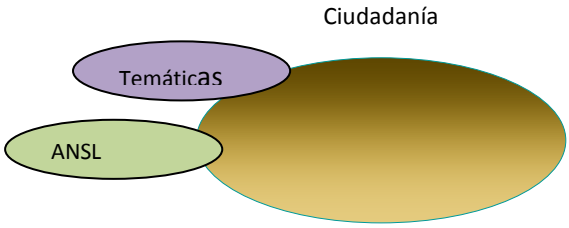


Tabla 1. Titulares de Tecnología en ANSL 2014

Fecha	Título
28/02/2014	*Poggi: "San Luis premia el mérito docente y académico"*
23/04/2014	*Provincia pionera: en San Luis los bitrenes circulan desde el 2012*
18/06/2014	*La ULP participará de un encuentro mundial sobre creatividad e innovación*

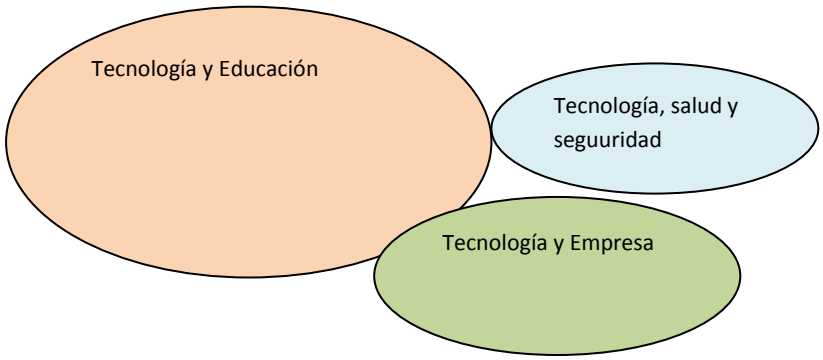
27/06/2014	*Alumnos de la EPD "Isaac Newton" participarán de un encuentro mundial de educación*
30/06/2014	*Alumnos de la EPD "Isaac Newton" representan a la provincia*
17/07/2014	*Una oportunidad para seguir creciendo en el desarrollo de sitios web*
28/07/2014	*Vecinos del sur de la ciudad disfrutan de una mayor conectividad*
19/08/2014	*El gobernador Poggi aprobó una fuerte inversión en tecnología para seguridad*
10/09/2014	*Empresas de tecnología interesadas en sumarse al PILP*
11/09/2014	*Tecnología y educación en un campus de vanguardia*
15/09/2014	*El Gobierno recibirá 10 ambulancias de alta tecnología*
16/09/2014	*Este miércoles se presenta San Luis Digital ID 2014*
17/09/2014	*San Luis Digital 2014 tuvo su lanzamiento en Buenos Aires*
19/09/2014	*El evento de tecnología más importante de la región está de regreso y se viraliza*
23/09/2014	*Participá y ganá los premios que te acercan a lo último de la tecnología*
26/09/2014	*Técnicos de la AUI se formaron en el uso de nuevas tecnologías*
26/09/2014	*Hackathon: un desafío a la creatividad en San Luis Digital 2014*
28/09/2014	*Tecnología e instrumentos, una combinación para acercar la música a los más chicos*
30/09/2014	*Emprendedores de San Luis conocieron herramientas de innovación tecnológica*
04/10/2014	*Wikimedia será parte de San Luis Digital 2014*
04/10/2014	*Marcelo Tinelli invitó al país a participar de #SanLuisDigital 2014*
09/10/2014	*Dictan seminario para aplicar nuevas tecnologías a las industrias*
10/10/2014	*Primera jornada de San Luis Digital 2014*
10/10/2014	*Los bitrenes participan en San Luis Digital 2014*
10/10/2014	*Una mirada al futuro de la tecnología en #SanLuisDigital*
11/10/2014	*Nuevos rumbos: el uso de la tecnología en el aula*
11/10/2014	*A sala llena do Rego adelantó las tecnologías que cambiarán nuestras vidas en 2015*
14/10/2014	*El Simposio Internacional de Tecnología sobre Transporte Pesado llega a San Luis*
15/10/2014	*Entre naturaleza y tecnología: el evento digital que sigue sorprendiendo al país*
16/10/2014	*Santiago do Rego: "San Luis Digital es la mejor feria de tecnología del país"*
16/10/2014	*Poggi presentó el simposio de Tecnología sobre Transporte Pesado*
18/10/2014	*Educación personalizada y tecnología: las bases del Plan de Inclusión Educativa*

21/10/2014	*"El campo necesita un plus de tecnología para crecer"*
17/11/2014	*Poggi disertará en Bett Latin América, la cumbre de Liderazgo en Educación y Tecnología*
18/11/2014	*Río se transforma en la capital mundial de la tecnología educacional*
09/12/2014	*En 2014 se invirtió en más cámaras, móviles, alarmas vecinales, construcción y refacción de edificios*
29/12/2014	*Realización multimedial: una combinación entre diseño, creatividad y tecnología*

6. Discusión. La cobertura de la agencia

La agenda de noticias de la ANSL en materia de tecnología en el año 2014 está integrada por los denominados núcleos temáticos como a) Tecnología y educación (62%), b) tecnología y empresa 24.5% y c) tecnología salud y seguridad (13.5%).. Si bien el medio contribuye a la construcción de una agenda noticiosa estatal, son los distintos organismos del estado provincial los que toman la iniciativa sobre que temas deben ser difundidos por el medio digital. Las fuentes más importantes de la agencia las constituyen los organismos del estado, aunque existe mayor apertura en las cuestiones deportivas.

Figura 2. Las temáticas mayormente abordadas por el medio en relación a la tecnología



El 19 de octubre el medio público bajo el título "*Educación personalizada y tecnología: las bases del Plan de Inclusión Educativa" se caracterizaba la "revolución educativa de San Luis",* un plan inclusivo que tiene la intención de aumentar la educación de las personas mayores de quince años y planteaba la creación de las escuelas públicas digitales.

> La revolución educativa de San Luis avanza a paso firme. El martes pasado, el gobernador, CPN Claudio Poggi, anunció un nuevo plan educativo para todos los sanluiseños. Se trata del Plan de Inclusión Educativa, una propuesta universal destinada a las personas mayores de 15 años que, por diferentes motivos, no pudieron finalizar sus estudios primarios y/o secundarios.

Las temáticas abordadas por el medio en materia tecnológica están en consonancia con los temas de la agenda digital sanluiseña porque ambas están generadas desde la dirección del estado.

A través del relevamiento producido por las "noticias de tecnología" del medio podemos dar cuenta de la agenda noticiosa que en materia de tecnología aparece en el medio. Las noticias tecnológicas están vinculadas al desarrollo de la red de Internet, la incorporación progresiva de la wifi, la utilización de lo "digital" en materia educativa con la distribución de netbooks y la creación de las propias escuelas públicas digitales de nivel primario. Distintas noticias del medio, no son creadas en su sala de redacción, sino que son producidas en los distintos ministerios de gobierno y luego integradas a la agenda y contenidos de los medios. Un dato que obliga a reflexionar sobre el sistema de comunicación gubernamental de San Luis y sus características.

Conocemos que las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están influyendo en los procesos de creación y rápida transformación de las corrientes de opinión pública atendiendo a los diferentes contextos y sus relaciones, interacciones e influencias entre medios, poder y ciudadanía. El poder de los medios puede tener variaciones en distintas épocas (McQuail 2000: 501).

Sin dudas, las redes refuerzan creencias y percepciones generadas en la opinión pública por los medios tradicionales y los denominados "nuevos medios" y las redes, en donde política y entretenimiento aparecen como un producto mediático televisivo de gran presencia en la sociedad argentina.

Al momento de realizar esta formulación no podemos dar cuenta de la influencia del medio en otros medios, ni en la opinión pública. En la estructura medial de la provincia de San Luis, la plataforma se constituye en un medio importante en la producción de noticias gubernamentales. Desde el punto de vista investigativo, tenemos la percepción, sin evidencias, que el medio se constituye como una plataforma multimedial de libre

acceso, pero quienes más la consultarían serían los propios ciudadanos antes que otros medios.

Las noticias aparecidas en cuanto a la temática indagada, dan cuenta de tres núcleos relevantes en cuanto a las noticias tecnológicas (tecnología y educación, tecnología y empresa y tecnología salud y seguridad sobresaliendo fuertemente la primera de ellas. Estos núcleos temáticos dan cuenta de percepciones y creencias de los representantes gubernamentales y la prensa gubernamental que produce estas noticias, de un optimismo ilimitado al considerar el uso de la tecnología, como si fuera una panacea presente, con la idea de que la tecnología puede ser entendida como un motor de cambio y desarrollo, concepción que concibe a los dispositivos tecnológicos y a las redes como creadores por sí solos de innovación, desarrollo y conocimiento, sin tener en cuenta las asimetrías del poder y el factor humano tan relevante.

7. BIBLIOGRAFÍA

- BARROS A., DUARTE, J. (2004). Luiz Beltrao: perfil intelectual. Hohlfeldt A. e Gobbi, M.C. (Orgs.), en Teoria da Comuniacao. Antologia de Pesquisadores Brasileiros. Editora Meriodinal Ltda. Porto Alegre. Pags. 56-70.
- BELTRAO, L. (1969). Nuevas fronteras del Periodismo. En *Periodistas Católicos.* Año 2, n° 7. Montevideo: Culap. Janeiro.
- BERGER, P. y LUCKMANN, T. (2006). *La construcción social de la realidad.* Buenos Aires, Amorrortu.
- LA ROSA, A. (2013). Construcción de la agenda Mediática. Una mirada al interior de la organización. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. USMP. San Martín de Porres. Lima, Perú.
- MCCOMBS, M. (1996). "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo", en Jennings Bryant y Dolf Zillmann, *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona, Paidós.
- MCCOMBS, M. (2006) Estableciendo agenda. Barcelona. Editorial Paidós.
- MCCOMBS, M. (y D. Shaw) 1972 "The agenda setting function of mass media", en *Public Opinion Quarterly*, 36.
- MCQUAIL, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.

· QUIROGA. Sergio Ricardo (2014). Um estúdio de uma agencia de prensa estatal: agendas y competência. Vozes e Dialogo Revista de Comunicación de Brasil v. 01, n. 13 (2014) Pág. 132-141 - ISSN: 2237-4531 Comunicação e Novas Linguagens – percursos teóricos e empíricos. http://www6.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/5294/3257

· ROJO VILLADA, P. (2006). Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital. Revista Zer 20, págs. 411-424.

· RUBIO FERRERES, J. M. (2009). Opinión Pública y Medios de Comunicación. Teoría de la Agenda Setting. En: Gazeta de Antropología, Nº 25 /1, (http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html)

· SCHMUCLER, H. (1997). ¿Existe el periodismo?. En Entel. A. (comp) Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo. Paidós: Buenos Aires.

· SHAW, E. (1979) *Agenda-setting and mass communication theory*, en *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, vol. XXV, nº 2, pag.96-105.

· SMITH, M.P. (2000). *Values, culture, content. Three keys to journalism in a strategic newspaper*. Chicago: Media Management Center. Northwestern University.

· WOLF, M. (2000). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona, Paidós.

8. DOCUMENTOS

· Ley Nº V-0764-2011 de la provincia de San Luis, Argentina.

^ Volver al índice

EL CIERRE DE GOOGLE NEWS ESPAÑA Y SU IMPACTO EN EL PANORAMA DE NOTICIAS EN LAS EDICIONES DE MÉXICO Y COLOMBIA

Tania Lucía Cobos

Doctoranda del Programa de Comunicación y Periodismo

Universitat Autónoma de Barcelona

tanialucia.cobos@e-campus.uab.cat

Resumen: En diciembre de 2014, Google anunció el cierre con efecto inmediato de la edición Google News España, como rechazo a la aprobación de la nueva Ley de Propiedad Intelectual en este país que creaba, con carácter irrenunciable, la "tasa Google" o "canon AEDE". Es decir, obligaba a esta compañía propietaria del servicio a pagar a los medios de comunicación españoles por las noticias indexadas en el mismo, quisieran estos o no. Google News es un servicio mundial de agregación de noticias que cuenta con más de 700 fuentes noticiosas en español, entre las que contaban medios españoles que no sólo se visualizaban en la edición de España, sino también en otras como México y Colombia. Este estudio buscó determinar cómo estaba compuesto el panorama de noticias y el peso de los medios españoles en las ediciones de Google News España, México y Colombia, cinco días antes del cierre, y como quedó reconfigurado en las ediciones de México y Colombia cinco días después del mismo. Para tal fin se procedió a hacer una observación cuantitativa entre el 11 y el 20 de diciembre de 2014. Se encontró que los medios españoles ABC.es, El Mundo, El País, La Vanguardia y Europa Press concentraron la mayor cantidad de noticias agregadas en las tres ediciones y lo mantuvieron posteriormente en las dos restantes. El cierre significó una disminución drástica de medios españoles, y de sus noticias, pero estos no desaparecieron por completo de las otras ediciones estudiadas.

Palabras clave: Google News España, Tasa Google, Canon AEDE, agregadores de noticias, medios de comunicación

Abstract: In December 2014, Google announced the immediate closing of Google News Spain Edition as a rejection to the approval of the new Copyright Law in that country, which created with inalienable character the "Google tax" or "Canon AEDE" (Spanish Newspaper Publishers' Association, in English). Namely, it forced Google to pay the Spaniard media outlets for the news indexed by the Spaniard Edition of Google News,

even if they wanted it or not. Google News is a global news-aggregation service that counts with more than 700 sources in Spanish language, including Spaniard media publishers that were not only displayed in the Spaniard edition but in others, such as the Mexican and Colombian editions. The study aimed to determine who the news scene was composed and the weight of the Spaniard media outlets in Google News Spain, Mexico and Colombia five days before the shut down and how it was reconfigured in the Mexican and Colombian editions five days afterwards. For this purpose, it proceeded to make a quantitative observation between December 11th and 20th 2014. It found that Spaniard media outlets ABC.es, El Mundo, El País, La Vanguardia and Europa Press concentrated the major portion of the aggregated news in the three editions and, subsequently, they kept them in the Mexican and Colombian editions. The shut down meant a drastic reduction of Spaniard media outlets, and their news, but they did not completely disappear from the other analyzed editions.

Keywords: Google News, Spain, Google Tax, Canon AEDE, news aggregators, outlet media

1. INTRODUCCIÓN

Los sucesos del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos despertaron un amplio interés que llevó a los sitios de web de noticias a saturarse ante la gran demanda de consultas (Battelle, 2005 p. 183). Al no poder acceder a estos, los usuarios acudieron a Google Search para buscar información a partir de términos relacionados con el acontecimiento. Google detectó tales situaciones y respondió colgando versiones en caché de nuevas historias en la página principal del buscador y manteniendo una amplia gama de enlaces con noticias de diversas fuentes (Vise y Malseed, 2005 p.126). Poco después, Google ubicó en la parte inferior de la página de inicio del buscador un enlace relacionado con el 11 de septiembre (Battelle, 2005 p. 185), el mismo se convirtió en una versión primigenia de Google News.

El 22 de septiembre de 2002, en cabeza del ingeniero indio Krishna Bharat, quién aún lidera el equipo de desarrollo tecnológico y soporte, Google lanzó oficialmente su servicio de agregación de noticias Google News, mismo que ya venía operando desde abril de ese año. La primera edición fue Estados Unidos en inglés bajo el subdominio news.google.com. Poco después se lanzaron las ediciones por países en sus respectivos idiomas. La primera edición en español fue España, news.google.es, en septiembre de 2003.

Abarcó más de 700 fuentes noticiosas que incluían también medios de América Latina. La edición México, news.google.com.mx, se lanzó en diciembre de 2004 y la edición Colombia, news.google.com.co, en enero de 2006.

Google News implementa el algoritmo StoryRank, actualizado periódicamente, para rastrear, indexar y organizar el contenido noticioso de los diversos medios de comunicación. "Google News identificaba siempre el origen de las noticias y permitía al usuario pinchar para dirigirse a la fuente original. […] Google News actuaba como un distribuidor de noticias. No pretendía propiedad alguna sobre las noticias que republicaba, lo que se traducía que la empresa no necesitaba pedir autorización ni pagar por las noticias que recuperaba de cientos –y más tarde de miles- de medios informativos", afirman Vise y Malseed (2006, p. 165).

El agregador de noticias posee una estructura compuesta por nueve canales estándar: "Noticias destacadas" (que es la página de inicio), "Internacional", "Nacional" (muestra el nombre del país de la respectiva edición), "Economía", "Ciencia y Tecnología", "Deportes", "Espectáculos", "Salud" y "Más noticias destacadas" (en el caso de España, era reemplazado por "De Interés"). Adicionalmente, cuenta con una serie de canales y módulos de funcionalidad específica, que pueden o no aparecer en una determinada edición. Algunas son: "Destacados por los medios (módulo ubicado en la página de inicio, donde los medios que allí aparecen seleccionan manualmente que noticias propias listar), "De interés" (canal ubicado en el menú estándar y como módulo en la página de inicio, se enfoca en contenido noticioso informativo y duradero), "Recientes" (módulo en la página de inicio que lista las últimas noticias incorporadas en el agregador) y "Más populares" (módulo ubicado en cada canal que muestra las noticias de mayor interés del mismo). Dada la permanente evolución del Google News, es posible que en algún momento alguno de los elementos estructurales mencionados sea eliminado, sustituido o incorporado otro nuevo.

En cada canal, las noticias indexadas se muestran en forma de *snippet* (titular principal con enlace activo a la página donde originalmente se publicó la noticia, acompañado de un breve *abstract* que son las primeras líneas de esta, una fotografía en miniatura y el nombre del medio). Adicionalmente, se le anidan varias noticias relacionadas, de las que sólo se lee el titular con enlace a la fuente original y el nombre del medio; y se complementa en la parte inferior con una serie de fotografías miniaturas relacionadas, y ocasionalmente vídeos, con enlace activo, y el nombre del medio. El agregador desde luego, también ofrece la opción de búsqueda.

Los contenidos dentro de Google News, menciona este, son actualizados cada 15 minutos y permanecen almacenados por 30 días. En la parte inferior de cada página se aprecia el mensaje: "La selección y la colocación de artículos en esta página se ha determinado automáticamente mediante un programa informático". Para Google significa que las noticias se clasifican independiente de puntos de vista políticos o ideologías y así el usuario puede elegir entre una amplia variedad de perspectivas para una noticia concreta.

Los medios de comunicación son invitados a sumarse voluntariamente, cumpliendo una serie de requisitos y el tiempo de respuesta puede tomar semanas o meses. Pero, al menos para iniciar operaciones, incluyendo a las ediciones por países, de acuerdo a lo planteado por Vise y Malseed (2006 p. 163 – 165), se infiere que Google News indexó a grandes, tradicionales y populares medios de comunicación de forma autónoma, sin que al parecer estos hayan tenido que pasar por petición previa alguna. Por otro lado, si un medio no quiere ser indexado o quiere dejar de serlo parcial o totalmente, Google ofrece las explicaciones técnicas de cómo hacerlo a través del fichero robots.txt o mediante metaetiquetas. Sin embargo, tal decisión puede ser contraproducente en el tráfico de los sitios de los medios y acarrear pérdidas, como lo expresó Mathias Döpfner (en Moreno, 2014), CEO de Axel Springer AG.

De acuerdo a Athey y Mobius (2012, p. 2) los "agregadores 'puros' tales como Google News, generalmente no hacen ningún tipo de pago o tienen una relación formal con los autores originales del contenido noticioso; aún así, ellos crean su página 'rastreando' la Web y haciendo uso de algoritmos estadísticos junto con juicios editoriales para organizar y clasificar el contenido. Sólo en muy pocos casos Google News mantiene una relación comercial directa con los proveedores (Ej: Google News – AP)". Por otro lado, Google afirma no monetizar este servicio ya que no hay presencia de publicidad. Esto, junto a la sentencia de suministrar gran cantidad de tráfico a los sitios de los medios que puede ser monetizado a través de Google AdSense y de trabajar con estos en estrategias de generación de ingresos, son esgrimidos como argumentos por la compañía tecnológica para no pagar licencias por las noticias que agrega.

La relación entre Google News y los medios, específicamente la prensa, ha sido dispar. La primera demanda la interpuso la agencia de noticias AFP en el 2005, acusando al agregador de violación al derecho de autor y de robo de contenido (Isbell, 2010 p. 6). Después de una ardua batalla legal, en el 2007 ambas partes firmaron un acuerdo de licenciamiento. Otros como News Corporation y la European Newspaper Publishers' Association ENPA

también han sido contradictores de este servicio, además de las diversas disputas que ha mantenido o se mantienen contra el agregador en Bélgica, Francia, Italia, Alemania, Suiza, Portugal, Brasil, entre otros; e incluso, hay países donde no existe, como Dinamarca.

En el caso de Google News España, la primera querella la planteó Javier Cremades (2008), presidente del Observatorio del Notariado para la Sociedad de la Información. Manifestaba que aunque los medios querían estar en Google News no querían renunciar al derecho de ejercer la explotación de su propia mercancía, los contenidos. En el 2010, Pedro J. Ramírez, entonces director del diario El Mundo, afirmó que Google era un "parásito sofisticado" que rendía "un valiosísimo servicio de intermediación, búsqueda y distribución de contenidos *online*", pero que se aprovechaba de los contenidos elaborados por otros. En el 2011, la Asociación de Editores de Diarios Españoles AEDE anunció que se sumaba a las distintas denuncias que se habían hecho contra Google ante la Comisión Europea por abuso de posición dominante, ya que consideraba que Google News vulneraba el artículo 102 del Tratado de Funcionamiento de la UE.

En el 2012, el gobierno español anunció que iniciaría el estudio para una reforma parcial y provisional de la Ley de Propiedad Intelectual LPI y la AEDE manifestó que se sentaría con representantes del mismo para que esta amparara los derechos de los periódicos y los protegiera frente a los daños que consideraban les ocasionaban los motores de búsqueda que mostraban sus noticias sin pagar una tasa. En el 2013, el gobierno manifestó estaba dispuesto a estudiar un acuerdo para que Google pagara a la prensa.

En febrero de 2014, el Consejo de Ministros anunció la aprobación del proyecto de ley de reforma a la LPI. De acuerdo a Seisdedos (2014), se proponía que los agregadores como Google News pagaran a los medios por esos contenidos sujetos a derechos de autor. No tendrían que pedir permiso para agregarlos, siempre que se tratara de "fragmentos no significativos", sin determinar el número de caracteres que lo definiría, pero sí tendrían que ofrecer a cambio una remuneración equitativa, de carácter irrreunciable, por su uso (a la que informalmente se le llamó "tasa Google" o "Canon AEDE"). En el caso de Google News, no tendría que negociar directamente con los medios el monto de la mencionada tasa, sino con las entidades de gestión de derechos como el Centro Español de Derechos Reprográficos CEDRO, para los textos y la Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos VEGAP, para las imágenes. Asimismo, se estipulaban plazos para la negociación en igualdad de condiciones entre las partes sobre el cuánto y el cómo. De no llegarse a un acuerdo se propiciaría un entendimiento y en último caso, se fijaría la cuantía. El proyecto

de ley también mencionaba que los buscadores como Google no tenían que solicitar permiso para enlazar contenidos ni tampoco pagar por ellos ya que sólo realizaban una "intermediación técnica" y en ningún caso una "labor activa y no neutral".

En respuesta, la AEDE manifestó su beneplácito y respaldo a la iniciativa, mientras que la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas AEEPP (2014) adujo que debía haber una compensación justa por el trabajo y el esfuerzo realizado por todos los agentes del sector, pero estaban en contra de imponer nuevas tasas y cánones generalizados. Luis Collado (2014), director de Alianzas Estratégicas para Google News España y Portugal, recordó que Google News beneficiaba los índices de audiencia de los medios, que el tráfico referido podía ser monetizado vía Google AdSense, al igual que los editores tenían un control absoluto sobre su contenido en el agregador y que Google seguía con el compromiso de ayudarles a incrementar su tráfico e ingresos.

En marzo, se creó la Coalición ProInternet apoyada por Google, la AEEPP y otros en contra de la "tasa Google". Por su parte, el presidente del gobierno, Mariano Rajoy (2014), reconoció las dificultades que atravesaban los medios en medio de la crisis económica que afrontaba el país y defendió la necesidad de actuar por el resguardo de los derechos de propiedad intelectual. Por otro lado, la Confederación Española de Organizaciones Empresariales CEOE solicitó la eliminación del canon considerando que pagar por enlazar o por ofrecer fragmentos obstaculizaba el desarrollo de Internet; además de que podía disuadir a los emprendedores de crear negocios digitales. El carácter irrenunciable iba en contra del libre albedrío de las empresas que podían decidir sobre el precio de sus prestaciones y finalmente, consideraba que la reforma a la LPI podía contravenir la sentencia C466/12 (Svensson vs Retiever Sverige) del Tribunal de Justicia de la UE, que consignaba que un agregador no infringía los derechos de explotación de los titulares de artículos periodísticos por facilitar listados de enlaces que remitían a artículos de prensa publicados en otras páginas web.

En mayo, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia CNMC (2014) divulgó también un informe donde desestimaba una compensación económica de los agregadores a los medios en base a que los primeros se beneficiaban de los segundos, ya que existían soluciones técnicas para evitar la agregación. Descartaba el argumento de competencia directa de los agregadores con los medios, ya que los medios incrementaban su tráfico gracias a estos. Además, este podía ser monetizado ya fuera por suscripciones o por publicidad. Finalmente, dado que había medios que consideran beneficioso para sus

intereses la agregación, en el supuesto caso que existiera una compensación económica, esta no debía ser de carácter irrenunciable.

En julio, el proyecto de ley de reforma a la LPI recibió la aprobación de la Comisión de Cultura del Congreso español. En septiembre, Richard Gingras, director senior de Google News y Productos Sociales de Google, y otros voceros de la tecnológica sustuvieron diversas reuniones en Madrid con los diferentes actores del tema y al no salir satisfechos, manifestaron que Google estaba dispuesto a cerrar su servicio de Google News España si finalmente era aprobada la reforma a la LPI y por ende la "tasa Google" (El Mundo, 2014).

En octubre, el Senado refrendó la reforma a la LPI sin variaciones respecto al "canon AEDE" y se estipuló que la normativa entraría en vigencia a partir del 1 de enero de 2015. En ese mismo mes, el Congreso español aprobó en definitivo la nueva LPI. En respuesta, Google España manifestó: "Estamos decepcionados con la nueva ley porque creemos que servicios como Google News ayudan a los editores a llevar tráfico a sus sitios web. Por lo que se refiere al futuro, continuaremos trabajando con los editores españoles para ayudarles a incrementar sus ingresos, mientras valoramos nuestras opciones en el marco de la nueva regulación" (Reuters, 2014).

El 11 de diciembre, Gingras (2014) anunció el cierre de la edición España de Google News efectivo a partir del día 16. Se argumentaba que al ser un servicio gratuito que no mostraba publicidad, no generaba ingresos, por lo que pagarle a los medios por el más mínimo fragmento, como exigía la nueva LPI, era insostenible. A efectos prácticos, al usuario entrar en news.google.es le aparecería un mensaje explicando el por qué no había esa edición, lo cual era extensivo a las aplicaciones de Google News para móviles y tabletas. Las noticias de medios españoles dejarían de indexarse incluso en las otras ediciones del agregador en español, como México y Colombia, pero no se verían afectadas las publicaciones subsidiarias de empresas periodísticas españolas en el extranjero. Por último, las noticias de los medios españoles seguirían apareciendo normalmente en Google Search, en la pestaña "Noticias", de acuerdo a los criterios de búsqueda.

El suceso generó diversas reacciones. La AEDE (2014) manifestó que dada la posición dominante de Google en el mercado de las búsquedas y como puerta de acceso a Internet, el cierre del servicio seguramente tendría un impacto negativo y pedía la intervención de las autoridades españolas y comunitarias, y de las autoridades de la competencia, para proteger de manera eficaz los derechos de los ciudadanos y de las empresas. La AEEPP (2014)

acusó que la nueva LPI no sólo había cobrado como víctima a Google News España, sino también a la libertad de prensa, a la libertad de empresa, a la libre competencia, a la innovación, a los usuarios de Internet y a Internet mismo. Recordó que algunos medios se sentían suficientemente retribuidos por el tráfico y mencionó que el canon era producto de un pacto entre gobierno y algunos medios en víspera de elecciones. El Ministerio de Educación, Deporte y Cultura (2014) manifestó que consideraba el cierre como una decisión empresarial y que pronto se comenzaría a desarrollar la reglamentación de esta. Google España (2014) declaró que no aceptaría ningún tipo de negociación con los editores de prensa para fijar un precio simbólico por el acceso a través de Google News, ya que iba en contra de los principios de la compañía.

El 16 de diciembre Google efectuó el cierre de Google News España y desde ese día se lee en el sitio un mensaje que explica que las publicaciones de los editores españoles ya no están más disponibles en el agregador debido a los cambios en la LPI que obliga a cualquier publicación española a cobrar, quiera o no, a servicios como Google News, por mostrar el más mínimo fragmento de sus publicaciones. Dado que el servicio no genera ingresos pues no muestra publicidad, esto resulta insostenible.

José Gónzalez Arias (2014), director general de AEDE, manifestó que Google "es una empresa y si decide cerrar una línea de negocio, es soberana para hacerlo. Nos sorprende el momento, porque nunca se han querido sentar a negociar. Parece que Google o pone él las reglas o no juega el partido". En relación al argumento de que Google News España no generaba ingresos a la compañía, afirmó si bien no había publicidad en este servicio, el mismo le generaba tráfico a Google, mismo que a su vez le generaba ingresos en el resto de sus servicios. Si Google News no fuera un producto importante para Google, este no "habría pagado 60 millones de euros en Francia [y] otra cantidad muy importante que se desconoce para parar todos los pleitos en Bruselas". Además, "lo del tráfico está por ver. El directo que nos daba era muy bajo. En agregado, Google News dirigía a los medios sólo un 4% del tráfico total. Lo que no sabemos, porque Google nunca lo quiso decir, es la gente que visitaba Google News y no iba a ningún medio, y entendemos que puede ser mucha".

Dado el cierre de Google News España, que a abril de 2015 todavía continuaba, aún sin acuerdo entre las partes y con un impacto en tráfico calculado entre el -2,5% de audiencia para algunos grandes medios y el -15% para algunos medianos y pequeños (Pérez, 2015), la salida de medios de comunicación españoles del agregador, no sólo de su edición propia,

sino tambien de las otras de habla española como México y Colombia, supuso una clara alteración del panorama de la selección de noticias, marcando un antes y un después en el peso de los medios españoles en tales ediciones.

2. METODOLOGÍA

Este estudio buscó determinar como estaba compuesto el panorama de selección de noticias en las ediciones de Google News España, México y Colombia, antes y después del cierre de la primera. Para esto se procedió a hacer una observación cuantitativa, técnica de recolección de datos que consiste "en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías" (Hernández, Fernández y Baptista, 2010 p. 260).

Dicha observación se realizó cinco días antes del cierre, primer período, del 11 al 15 de diciembre de 2014 en las ediciones de España, México y Colombia, y cinco días después, segundo período, del 16 al 20 de diciembre de 2014, en las ediciones de México y Colombia. Se visitaron las páginas web de cada uno de los nueve canales de las tres ediciones mencionadas, tres veces al día (mañana, tarde y noche), y se descargaron las páginas HTML usando el *plugin* SingleFile para Google Chrome. En total se almacenaron 584 páginas. Luego, a través de un algoritmo informático de extracción de datos de sitios web o *web scraping*, se procedió a volcar fecha de captura, titulares principales, anidados, "Más populares", "Destacado por los medios", "Recientes", url, nombre de medio y nombre del canal, en seis matrices de Excel, dos para cada país.

Es de tener en cuenta que algunos titulares podían permanecer con visualización a lo largo del día, incluso también de un día para otro, fuera en un mismo canal, o primero en uno y luego en otro, o en dos diferentes al tiempo. También una misma noticia podía estar agregada a más de una edición de país.

Posteriormente, por cada período y edición, se procedió a validar que las url de noticias correspondieran al medio identificado, a hacer el conteo respectivo de noticias por cada medio y a establecer cuáles eran los medios españoles en las ediciones de México y Colombia y su aporte de noticias en cada una.

3. HALLAZGOS

El total de noticias capturadas y del número de medios durante los dos períodos observados en cada edición de país quedó configurado así:

Tabla 1. Noticias y medios de cada edición por cada período

Noticias y Medios	Google News España	Google News México	Google News Colombia
Noticias, primer período	8.431	8.289	7.590
Noticias, segundo período	0	9.101	8.182
Medios, primer período	642	492	438
Medios, segundo período	0	477	410

Fuente: elaboración propia

En el primer período, en Google News España se agregaron 8.431 noticias tomadas de 642 medios de comunicación, concentrándose en periódicos y abarcando también revistas, noticieros de televisión, radio, blogs, portales web y sitios web especializados, provenientes principalmente de España y restantes de México, Colombia, otros países latinoamericanos, Estados Unidos, Alemania, Rusia, entre otros.

Entre los medios con mayor tasa de agregación en esta edición, ver Tabla 2, se listan quince muy conocidos, de amplia trayectoria, con credibilidad y originarios de este país. Algunos socios de AEDE (El Mundo, La Vanguardia) y de AEEPP (20minutos.es, Lainformacion.com), así como agencias de noticias (Europa Press). Estos 15 tuvieron de 100 a más de 500 noticias agregadas, cubriendo el 44% (3.701 noticias) del total. Otros 130 medios, de 10 a 99, el 40.6% (3.426) y 497 medios, de 1 a 9, el 15.4% (1.304).

Tabla 2. TOP 15 de medios con mayor tasa de agregación en Google News España, primer período

Medio	Noticias	Observaciones
ABC.es	513	Incluyendo 45 agregadas con el identificador "abcdesevilla.es", 4 con "HoyCinema" y 1 con "loff.it"
La Vanguardia	410	
Europa Press	337	
20minutos.es	335	
El País	327	Incluyendo 2 agregadas con el identificador "Empleo El País"

elEconomista.es	304	Incluyendo 161 agregadas con el identificador "ecodiario"
El Mundo	284	
Lainformacion.com	237	
Ideal Digital	200	
TeleCinco.es	143	
El Periódico	135	
RTVE	127	
MARCA.com	120	
La Voz de Galicia	117	
Finanzas.com	112	

Fuente: elaboración propia

Es de resaltar casos como ABC.es, elEconomista.es, El País, Diario Vasco, Público.es y EiTB, donde el identificador del medio cambiaba o variaba ligeramente, pero la url apuntaba al mismo subdominio. Ej: "ABC.es" a www.abc.es; "abcdesevilla.es" a sevilla.abc.es ; "HoyCinema" a laguiatv.abc.es y "loff.it" a loffit.abc.es o "El País" a www.elpais.com y "Empleo El País" a verne.elpais.com . Esto pudo deberse a un error en la asignación del identificador o que se hubiera configurado así. De cualquier forma, implicó mayor cantidad noticias agregadas bajo diferentes identificadores, pero al final, todas correspondían al mismo medio.

En este primer período, en la edición México se agregaron 8.289 noticias tomadas de 492 medios de comunicación, concentrándose, al igual que la edición española, en periódicos y abarcando a otros, provenientes principalmente de México y restantes de Centro América, el Caribe, Sudamérica, Estados Unidos, España, entre otros. En la edición Colombia se agregaron 7.590 noticias de 438 medios, concentrándose, al igual que las ya mencionadas, en periódicos y abarcando a otros, provenientes principalmente de Colombia, Venezuela, Perú, México, Centro América, el Caribe, Estados Unidos, España, entre otros.

Tabla 3. TOP 17 de medios con mayor agregación en Google News México y Colombia, primer período

Top Google News México	Noticias	Top Google News Colombia	Noticias
El Universal	518	ElTiempo.com	544
Vanguardia	383	ElEspectador.com	504
Milenio	319	Caracol Radio	457

RadioFórmula	225	Vanguardia Liberal	344
Diario Digital Juárez	217	El Colombiano	305
El Financiero[1]	197	Radio Santa Fe	277
La Crónica de Hoy	182	El País – Cali Colombia	185
El Diario de Yucatán	177	Semana.com	158
Excélsior	147	Pulzo	156
Noticieros Televisa	138	El Heraldo (Colombia)	150
El Siglo de Torreón	136	Terra Colombia	146
Terra México	136	El Universal – Colombia	130
El Economista	135	EntornoInteligente [VE]	119
Informador.mx	134	Blu Radio	116
La Jornada en Línea	119	W Radio	116
Univisión [EEUU]	117	Portafolio.co	110
Ideal Digital [ES]	113	El Universal (Venezuela) [VE]	101

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 3 se aprecia que en las ediciones de México y Colombia, los medios más agregados en el primer período también correspondieron a grandes, populares y tradicionales medios de comunicación, a excepción de Pulzo en Colombia que es de reciente creación. Además, a excepción de dos en cada una de estas ediciones, todos eran originarios de los países de la misma. En relación a los medios españoles, sólo en el caso de México se ubicó uno, Ideal Digital, entre los más agregados en este primer período.

Tabla 4. Medios españoles agregados en Google News México y Colombia, primer período

Medios españoles	México	Medios españoles	Colombia
Ideal Digital	113	ABC.es	79
La Vanguardia	85	La Vanguardia	75
Europa Press	70	Europa Press	74
El País	68	El País	67
ABC.es	59	El Mundo	63
El Mundo	56	Ideal Digital	38
elEconomista.es	47	MARCA.com	38
AS	31	elEconomista.es	37
RTVE	27	La Voz de Galicia	35
El Periódico	24	RTVE	28

[1] "El Financiero" asignado a El Financiero MX y El Financiero CR. La cifra corresponde al primero.

Cinco Días	18	El Periódico	27
Lainformacion.com	17	Lainformacion.com	24
MARCA.com	17	AS	22
La Nueva España	16	20minutos.es	18
Público.es	16	TeleCinco.es	18
20minutos.es	15	La Rioja	16
La Voz de Galicia	15	Yahoo Eurosport ES	15
ITespresso.es	14	Mundo Deportivo	14
Expansión.com	12	ITespresso.es	11
Yahoo Eurosport ES	10	Diario Vasco	11
Otros 42 (1 a 9 noticias)	106	El Diario Montanes	10
		La Razón	10
		Sport	10
		Otros 78 (1 a 9 noticias)	189
TOTAL: 62	836	*TOTAL: 101*	929

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 4 se evidencia que durante el primer período se estableció la relación a más medios más noticias. En la edición Colombia, de 438 medios indexados, el 23% (101) correspondieron a medios españoles. En noticias, los mismos aportaron el 12.2% (929) del total de las agregadas (7.590) en la misma. En el caso de México, de 492 medios indexados, el 12,6% (62) correspondieron a medios españoles. En noticias, los mismos aportaron el 10% (836) del total de las agregadas (8.289) en esta edición. De lo anterior se infiere que el aporte de los medios españoles en ambas ediciones fue significativo, más en la de Colombia que en la de México.

Por otro lado, comparando los medios de Google News España de la Tabla 2 con los medios españoles de la Tabla 4, se hace visible que, en su orden, ABC.es, La Vanguardia, Europa Press, El País y El Mundo fueron los cinco medios españoles con mayor peso en el panorama de selección de noticias en estas tres ediciones durante el primer período de observación. Es decir, cuatro diarios y una agencia de noticias, todos de amplia trayectoria, reconocida reputación y alta credibilidad. Además, también se halló evidencia de la agregación de noticias de versiones internacionales de medios españoles. Ej: México: 20minutos México de 20minutos o Terra México de Terra; Colombia: Universia Colombia de Universia o Terra Colombia de Terra.

En el segundo período, comprendido entre el 16 al 20 de diciembre de 2014, las noticias en Google News España fueron reemplazadas por una página del Centro de Ayuda que informaba al usuario el por que dicha edición no estaba disponible. Ver Imagen 1.

Imagen 1. *Printscreen* de Google News España desde 16 de diciembre de 2014

Fuente: Google News España

En este segundo período, en la edición de México se agregaron 9.101 noticias tomadas de 477 medios de comunicación, presentando la misma configuración que en el primer período a diferencia de la sustancial disminución de medios españoles y el incremento de medios mexicanos. En la edición Colombia se agregaron 8.182 noticias de 410 medios, presentando también una configuración similar al primer período concentrando la diferencia en la disminución de medios españoles y el incremento de medios colombianos, peruanos y argentinos.

Tabla 5. TOP 17 de medios con mayor agregación en Google News México y Colombia, segundo período

Top Google News México	Noticias	Top Google News Colombia	Noticias
El Universal	606	ElEspectador.com	628
Vanguardia	432	ElTiempo.com	598
Milenio	399	Caracol Radio	514
Diario Digital Juárez	350	Vanguardia Liberal	336

El Financiero[2]	256	Radio Santa Fe	329
RadioFórmula	256	El Colombiano	284
Noticieros Televisa	209	Terra Colombia	263
La Crónica de Hoy	205	El País – Cali Colombia	258
El Diario de Yucatán	204	Semana.com	245
El Economista	171	El Heraldo (Colombia)	186
Informador.mx	171	El Universal - Colombia	175
Terra México	156	Pulzo	174
El Siglo de Torreón	144	El Universal [MX]	131
Excélsior	123	Portafolio.co	120
La Jornada en Línea	112	EntornoInteligente [VE]	115
Esto	108	LaRepública.com.co	108
Univisión [EEUU]	108	W Radio	105

Fuente: elaboración propia

La Tabla 5, comparada con la Tabla 3, evidencia que el único cambio perceptible entre los medios con mayor tasa de agregación en Google News México fue la salida del medio español Ideal Digital y su reemplazo por el mexicano Esto. En el caso de Google News Colombia, la salida de El Universal (Venezuela) y del colombiano la Blu Radio, y sus reemplazos por el mexicano El Universal, y otro colombiano, La República.

Tabla 6. Medios españoles agregados en Google News México y Colombia, segundo período

Medios españoles	México	Medios españoles	Colombia
ABC.es	17	El País	18
El País	9	Yahoo Eurosport ES	18
El Mundo	8	La Vanguardia	9
Yahoo Eurosport ES	8	El Correo	7
Europa Press	7	20minutos.es	6
Cinco Días	5	Blasting News	6
Ideal Digital	5	ABC.es	5
euronews	4	Ideal Digital	5
ITespresso.es	3	El Mundo	4
La Vanguardia	3	Europa Press	4
20minutos.es	2	ITespresso.es	3

[2] Ibídem

elEconomista.es	2	Kioskea	3
Investing.com España	2	Vandal	3
MARCA.com	2	AS	2
Blasting News	1	Esmarcity	2
Diario Vasco	1	euronews	2
El Periódico	1	HayCanal.com	2
Expansión.com	1	Mundo Deportivo	2
iPadizate	1	Mundogamers	2
Yahoo Finanzas España	1	Yahoo Finanzas España	2
		Antena 3 Noticias	1
		Cibersur.com	1
		El Periódico	1
		elEconomista.es	1
		Estar Guapas	1
		Investing.com España	1
		La Voz de Galicia	1
		Lainformacion.com	1
		levante.emv.com	1
		Los40.com	1
		MARCA.com	1
TOTAL: 20	83	*TOTAL: 31*	116

Fuente: elaboración propia

Con respecto a los medios españoles más agregados en las ediciones de México y Colombia, Tabla 6, se evidenció también en el segundo período la relación a más medios más noticias. A pesar de la esperada caída de medios españoles indexados (de 62 a 20 en la edición México y de 101 a 31 en la de Colombia) y de sus noticias (de 836 a 83 en México y de 929 a 116 en Colombia), es claro que no todos los medios españoles y sus contenidos fueron eliminados de Google News de un día para otro. Aún para el 20 de diciembre, siendo el cierre el 16, todavía algunos eran agregados e incluso, unos que no se encontraron en el primer período, estaban presentes en el segundo.

En el segundo período, en la edición Colombia, de 410 medios indexados, el 7.5% (31) correspondieron a medios españoles. En noticias, los mismos aportaron el 1.4% (929) del total de las agregadas (8.182) en la misma. En el caso de México, de 477 medios indexados,

el 5.8% (28) correspondieron a medios españoles. En noticias, los mismos aportaron el 0.9% (83) del total de las agregadas (9.101) en esta edición. De lo anterior se infiere que el aporte de los medios españoles se redujo drásticamente y dejó de ser significativo, más en la edición de Colombia que en la de México, pero no se suprimieron por completo.

En este segundo período, los cinco medios españoles que tuvieron mayor peso en el panorama de noticias en las dos ediciones, fueron en su orden: El País, Yahoo Eurosport ES, ABC.es, El Mundo y La Vanguardia. Comparado con el período anterior, se encuentran los mismos aunque en diferente orden. La novedad estuvo en la inclusión de Yahoo Eurosport ES y el desplazamiento de Europa Press al sexto lugar. Sin embargo, las noticias de Yahoo Eurosport ES no se vieron afectadas con el cierre. En el primer período se le agregaron 25 noticias y en el segundo, 26. Lo anterior podría explicarse a partir de la particularidad de que no es un medio de comunicación español en el sentido estricto, sino la unidad de deportes de España de un portal web cuya casa matriz es estadounidense.

Por otro lado, nuevamente se halló evidencia de la agregación de noticias de versiones internacionales de medios españoles sin que hubiera una variación muy perceptible en el número de noticias agregadas. Ej: México: 20minutos México de 20minutos.es (de 7 noticias en el primer período a 2 en el segundo) o Terra México de Terra (de 135 a 156 noticias); Colombia: Universia Colombia de Universia (de 6 a 2 noticias) o Terra Colombia de Terra (de 146 a 263 noticias).

Como anotación final, en ambos períodos, tanto en Google News México y Colombia, se encontraron varios casos de dos a tres medios diferentes que usaban el mismo identificador. Ej: "El Mundo" para elmundo.es (ES) y elmundo.com.ve (VE) o "La Razón" para larazon.es (ES), larazonsaluis.com (MX) y larazon.net (VE). Si bien esto no afectó el tráfico hacia los sitios, si pudo haber afectado el posicionamiento de marca del medio dentro del agregador. Este error no se vio alterado en el segundo período con la retirada de los medios españoles, ya que seguía apareciendo el mismo sólo que se incrementó la agregación de noticias de los medios con los cuales lo compartían.

4. Conclusiones

En el primer período de la observación se evidenció que el Ideal Digital en Google News México y el ABC.es en Google News Colombia fueron los medios españoles con mayor número de noticias agregadas. A su vez, estos también se ubicaron en el TOP 15 de los medios con más noticias en Google News España. El peso de los medios españoles en las

ediciones de México y Colombia fue significativo en el total de las noticias en estas ediciones. También, por mayor número de medios y de noticias, tuvieron más presencia en la edición Colombia que en la de México. Para determinar cuáles eran los medios españoles con la mayor tasa de agregación de noticias en las tres ediciones, se sumaron las noticias agregadas en cada una, lo cual arrojó un TOP 5 compuesto en su orden por ABC.es, La Vanguardia, Europa Press, El País y El Mundo.

En el segundo período el panorama de los medios españoles se vio alterado drásticamente. En Google News España se visualizó un aviso que explicaba el cierre de la misma. En Google News México y Colombia, si bien las cifras cayeron y el espacio dejado fue ocupado por medios latinoamericanos, no todos fueron suprimidos. Los pocos que aún se indexaban, igualmente seguían teniendo más presencia en la edición Colombia que en la de México, pero con un muy reducido peso en el conglomerado total de noticias de ambas ediciones. El ABC.es en la de México y El País en la de Colombia, tuvieron la mayor cantidad noticias agregadas, sin embargo, naturalmente, muy debajo de la de sus similares del primer período. En este, el TOP 5 presentó poca novedad: El País, Yahoo Eurosport ES, ABC.es, El Mundo y La Vanguardia. Europa Press pasó al sexto lugar.

A partir de lo anterior, se puede deducir que fueron estos medios del TOP 5, grandes, tradicionales y populares medios de comunicación, los que probablemente perdieron más del tráfico referido desde el agregador con el cierre de la edición España y la radical disminución de agregación de noticias en las otras ediciones en español. Por otro lado, en el caso de Yahoo Eurosport ES, que no tuvo un cambio sustancial de un período a otro, dejó entrever que los de sus mismas características, propiedad de una casa matriz extranjera, no se vieron afectados en las otras ediciones por la situación presentada en la de España. De igual forma, tampoco hubo cambios en la agregación de noticias de medios internacionales pertenecientes a empresas periodísticas españolas.

5. BIBLIOGRAFÍA

- 20 MINUTOS (2014, 12 de marzo). Rajoy pide "un acuerdo entre los periódicos y los grandes agregadores de noticias". Consultado en http://www.20minutos.es/noticia/2083594/0/rajoy-abc/acuerdo-periodicos-agregadores/tasa-google/
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS (2014, 27 de febrero). Los Editores de Publicaciones critican la Ley Lassalle. Consultado

en http://www.aeepp.com/noticia/1924/Asociacion/Los-Editores-de-Publicaciones-critican-la-Ley-Lassalle.html

- ATHEY, S. & MOBIUS, M. (2012). The impact of news aggregators on internet consumption: the case of localization. Consultado en http://kuznets.fas.harvard.edu/~athey/localnews.pdf
- BATTELLE, J. (2005). *Buscar: cómo Google y sus rivales han revolucionado los mercados y transformado nuestra cultura*. Barcelona: Ediciones Urano S.A
- CENTRO DE AYUDA DE GOOGLE NOTICIAS, https://support.google.com/news
- COLLADO, L. (2014, 28 de febrero). Google y los editores. *Blog Oficial de Google España*. Consultado en http://googleespana.blogspot.com.es/2014/02/google-y-los-editores.html
- COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (2014, 16 de mayo). PRO/CNMC/0002/14 Propuesta referente a la modificación del Artículo 32.2 del proyecto de ley que modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual. Consultado en http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Promocion/Informes_sobre_normativa/2014/140516_PRO_CNMC_0002_14_tasa_google_.pdf
- CREMADES, J. (2008, 14 de julio). El reto de Google. *ABC Sevilla*. Consultado en http://sevilla.abc.es/historico-opinion/index.asp?ff=20080714&idn=1642001111021
- EL MUNDO (2011, 23 de diciembre). Los editores españoles de prensa se suman a las denuncias contra Google. Consultado en http://www.elmundo.es/elmundo/2011/12/23/comunicacion/1324659343.html
- EL PERIÓDICO (2013, 3 de abril). El gobierno apoya que Google pague a la prensa por las noticias. Consultado en http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/gobierno-apoya-que-google-pague-prensa-por-las-noticias-2355405
- ESCRIBANO, M. (2014, 12 de diciembre). Google no aceptaría pagar un precio simbólico por el agregador de noticias. *InfoLibre*. Consultado en http://www.infolibre.es/noticias/medios/2014/12/11/google_aceptaria_negociar_precio_simbolico_por_agregador_noticias_25198_1027.html
- EUROPA PRESS (2010, 26 de mayo). Pedro J. Ramírez acusa a Google de ser "un parásito sofisticado". Consultado

en http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-pedro-ramirez-acusa-google-ser-parasito-sofisticado-20100526182858.html

- EUROPA PRESS (2012, 27 de noviembre). Los diarios españoles piden una ley que les ampare ante el "perjuicio" de los buscadores. Consultado en http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-diarios-espanoles-piden-ley-les-ampare-perjuicio-buscadores-20121127163143.html
- EUROPA PRESS (2014, 11 de diciembre). La AEDE pide "la intervención" de las autoridades ante el cierre de Google News. Consultado en http://www.europapress.es/sociedad/noticia-aede-denuncia-cierre-google-news-tendra-impacto-negativo-ciudadanos-empresas-espanolas-20141211210259.html
- GOOGLE (2012, 24 de septiembre). Google News cumple 10 años, *Blog Tecnología y Anuncios de Google*. Consultado en http://tecnologiayproductosgoogle.blogspot.mx/2012/09/google-news-cumple-10-anos.html
- GOOGLE NEWS COLOMBIA, http://news.google.com.co
- GOOGLE NEWS ESPAÑA, http://news.google.es
- GOOGLE NEWS MÉXICO, http://news.google.com.mx
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. & BAPTISTA, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw-Hill. 5ta edición.
- ISBELL, K. (2010). The rise of the News Aggregators: Legal implications and best practices. *Social Science Research Network*. Consultado en http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1670339
- LA VANGUARDIA, (2003, 25 de septiembre). Google abre su oficina en España y presenta su soporte publicitario AdWords. Consultado en http://www.lavanguardia.com/internet/20030925/51262781889/google-abre-una-oficina-en-espanaypresenta-su-soporte-publicitario-adwords.html
- LOZANO, V. (2014, 15 de octubre). Google News puede cerrar en España. *El Mundo*. Consultado en http://www.elmundo.es/television/2014/10/15/543d6529e2704e01378b458d.html
- MÉNDEZ, M. (2014, 16 de diciembre). AEDE sobre el cierre de Google News: "volveríamos a hacer lo mismo". *Gizmodo*. Consultado

en http://es.gizmodo.com/aede-sobre-el-cierre-de-google-news-volveriamos-a-hac-1671637086

- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2014, 11 de diciembre). El Ministerio continúa su hoja de ruta con el desarrollo reglamentario de la denominada "tasa Google". Consultado en http://www.mecd.gob.es/prensa-mecd/actualidad/2014/12/20141211-tasa.html
- MORENO, M. (2014, 16 de diciembre). El ejemplo de Axel Springer: ¿cómo afectará a los medios españoles la salida de Google News? *TreceBits*. Consultado en http://www.trecebits.com/2014/12/16/el-ejemplo-de-axel-springer-como-afectara-a-los-medios-espanoles-la-salida-de-google-news
- PÉREZ, V. (2015, 21 de marzo). Google: "Esperamos encontrar una solución al canon AEDE en España". *20Minutos*. Consultado en http://www.20minutos.es/noticia/2411356/0/google-esperamos/solucion-canon-aede/espana-aeepp/
- PINTOS, L. (2010, 29 de abril). "Google News es parte de la solución, no del problema". *233grados.com*. Consultado en http://233grados.lainformacion.com/blog/2010/04/google-news.html
- REUTERS (2014, 30 de octubre). El Congreso aprueba una ley que permite el cobro por citar noticias. Consultado en http://es.reuters.com/article/entertainmentNews/idESKBN0IJ1QO20141030
- SEISDEDOS, I. (2014, 15 de febrero). Mano dura contra la piratería comercial. *El País*. Consultado en http://cultura.elpais.com/cultura/2014/02/05/actualidad/1391632058_649894.html
- VELOSO, M. (2012, 5 de septiembre). Lasalle anuncia la reforma inminente de la Ley de Propiedad Intelectual. *ABC*. Consultado en http://www.abc.es/20120905/cultura/abci-lassalle-reforma-inminente-201209051823.html
- VISE, D. & MALSEED, M. (2006). *Google, la historia*. Madrid: La Esfera de Los Libros S.L.

^ Volver al índice

INNOVACIÓN Y NUEVAS FRONTERAS PERIODÍSTICAS EN ESPAÑA, PORTUGAL Y FRANCIA DE LA MANO DE LOS CIBERMEDIOS NATIVOS DIGITALES[1]

Carlos Toural Bran
Universidade de Santiago de Compostela
carlostoural@gmail.com

Xosé López García
Universidade de Santiago de Compostela
xlmorgan@gmail.com

Moisés Limia Fernández
Universidade do Minho
mlimia@gmail.com

Resumen: Una vez se han cumplido veinte años desde la aparición de los primeros medios digitales en los principales países europeos, éste es un buen momento para analizar las innovaciones conceptuales, estructurales y narrativas de aquellos medios ya plenamente concebidos para el denominado ecosistema digital. Así, en esta comunicación llevamos a cabo un análisis de la innovación periodística en cibermedios nativos digitales de España, Portugal y Francia.

Para ello, hemos seleccionado una muestra de cibermedios de los tres países (*Eldiario.es*, *Infolibre.es*, *Observador.pt*, *Agoravox.fr*, *Rue89.fr* y *Mediapart.fr*). Hemos realizado el pertinente análisis de contenido de los principales aspectos y rasgos esenciales de estos cibermedios (participación, interactividad, nuevas modalidades narrativas, relación con los lectores, organización de la redacción, procesos de producción y distribución de los contenidos, utilización de las redes sociales, etc.) mediante la elaboración de una completa ficha de análisis y un cuestionario sobre los antedichos apartados.

1 Este paper forma parte de los trabajos de análisis del contexto periodístico y de sus metamorfosis en la segunda década del tercer milenio, realizado en el marco del proyecto de investigación del Ministerio de Economía y Competitividad "Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios". Referencia: CSO2012-38467-C03-03.

De modo preliminar, podemos señalar la existencia de una red de cibermedios nativos digitales que se han consolidado y que innovan mediante estrategias de distribución de su producto en la red, en especial con estrategias de marketing para convertir en virales una parte importante de las piezas informativas que difunden. En relación con aquellos medios no nativos, los cibermedios concebidos para la web demuestran una concepción propia del periodismo en los tiempos de la convergencia tecnológica, con un particular énfasis en el fomento de la participación de los lectores (incluyéndolos incluso en el discurso de los medios) y privilegiando la experimentación de nuevas e innovadoras narrativas propias de la web concebidas para la distribución multiplataforma en diversos dispositivos. Finalmente, reflexionamos en torno a los principales retos y desafíos que enfrentan los cibermedios en el contexto de una sociedad cada vez más tecnológica, digital y compleja.

Palabras clave: cibermedios, participación, interactividad, redes Sociales, convergencia

1. Un nuevo paradigma comunicativo de la mano de la convergencia digital

El periodismo está experimentando importantes cambios en una sociedad que se halla inmersa en el epicentro de profundas transformaciones. Este proceso, que podemos considerar una suerte de metamorfosis del periodismo, exige respuestas inmediatas desde los campos de la investigación científica, la profesión y los sectores más dinámicos de las sociedades actuales. Esas respuestas, junto con la práctica profesional, deben alimentar las actualizaciones en los planes de formación de las universidades que preparan a los futuros informadores de la sociedad en red. La matriz digital, que ha sustentado las grandes transformaciones acontecidas en los últimos diez años, ha conducido al periodismo a un escenario donde no sólo han cambiado los usos y consumos informativos, sino también los procedimientos para la elaboración de las piezas informativas en todos los soportes. La vertiente colaborativa, que ha crecido indubitablemente de la mano de la web social, propicia un periodismo más abierto y participativo. Los periodistas que ejercerán este periodismo renovado precisan entender cómo funciona la sociedad para poder contar lo que en ella sucede en diferentes formatos y para los diversos dispositivos en una sociedad cada vez más marcada por la alargada sombra de la comunicación móvil. Ahora lo tendrán que hacer con renovadas herramientas y con remozadas narrativas digitales. Y la Universidad tiene la obligación de formarlos con competencias y habilidades digitales para poder desarrollar su trabajo en los medios actuales de modo eficaz y productivo.

Los primeros pasos de esta nueva fase se remontan a hace casi dos décadas. Las ediciones digitales de la prensa en Internet fueron el primer eslabón de un proceso de re-definición de los productos elaborados de acuerdo con algunas de las características del nuevo medio en línea. Su nacimiento se produjo, pues, a la sombra de sus hermanos mayores, prensa, radio y televisión, pero hoy transita ya con paso seguro por la senda que ha marcado la emancipación definitiva de sus raíces familiares en el campo periodístico. Después de años de experimentación, se han consolidado algunas formas singulares en el ámbito del ciberperiodismo. La mayoría de edad, recientemente alcanzada al definir sus rasgos fundamentales y el modelo estándar, le permite un vuelo autónomo. Es sólo el comienzo de lo que se presume como un largo periplo, el del periodismo en la red o ciberperiodismo, que también tiene en la tradición periodística construida de la mano de la creación de los contenidos para los medios de comunicación colectiva uno de sus elementos definidores, ahora moldeado por la nueva era digital, que tiene en Internet un nuevo paradigma de comunicación, y por las herramientas de la web social como punta de lanza de una sociedad digital en la que es posible dirigir mensajes a audiencias universales en tiempo real.

Muchos usuarios de la información anhelan cambios en los productos que utilizan como principal canal para informarse periódica o continuamente. No es algo que acontezca sólo en los periódicos en papel, sino también en la radio, en la televisión y en los propios cibermedios. Claro está, muchos responsables de medios en papel se preguntan con frecuencia qué hacer para conquistar y retener a los jóvenes, objetivo que persiguen mediante el ensayo de fórmulas muy diferentes y que no siempre les conducen al éxito. Pero no son los únicos. En las redacciones de todos los medios, que al margen del modelo de organización y del sistema de trabajo tienen como principal misión la producción de información a fin de confeccionar el "menú" informativo que luego nos trasladan por distintos soportes, abundan los debates sobre los contenidos que tienen más relevancia y los que pueden resultar más interesantes para los potenciales usuarios.

En estos tiempos de mudanzas, de grandes cambios en el hipersector de la comunicación, el estudio de los medios tradicionales y de los nuevos medios nos coloca ante un panorama con viejos y nuevos interrogantes, con viejos y nuevos desafíos. Y los contenidos, al igual que ayer, persisten hoy como uno de los asuntos más controvertidos, que suscita más debates y que recibe visitas desde distintas disciplinas científicas para conocer no sólo el discurso que transmiten, lo que denotan o connotan, sino el motivo de su incorporación en la oferta mediática y los efectos que estos mensajes han tenido en sus usuarios. Es un

síntoma del papel central que siguen desempeñando los medios en las sociedades digitales del tercer milenio.

1.1. Algunos campos del cambio al nuevo contexto tecnológico digital

Una mirada al panorama actual de la comunicación sugiere que seguiremos asistiendo a una reconfiguración del propio escenario mediático (con un final difícilmente predecible) y del panorama comunicativo mediado tecnológicamente. No cabe duda de que en estos últimos veinte años hemos vivido importantes acontecimientos que han afectado de lleno tanto a los medios tradicionales como a los nuevos medios y que muestran la intrincada complejidad de la sociedad actual. En primer lugar, hemos ingresado en un escenario caracterizado por las redes, con Internet como paradigma de la comunicación total y mundial. En segundo lugar, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación han demostrado su prevalencia en todos los campos de la comunicación mediada tecnológicamente en el marco de un progresivo proceso de transformación de la mano de la digitalización. Y, en tercer lugar, el panorama de mudanza parece haberse convertido en una constante que semeja anunciar continuas transformaciones que comportan una reestructuración del propio escenario mediático (cada vez con más elementos, nuevos campos y más redes entrelazadas entre sí) y el refuerzo de la *autocomunicación*, con los blogs y las redes sociales ganando espacios de comunicación en la red de redes.

La evolución de la industria de la comunicación ha mostrado, en estos últimos años, cómo estas tecnologías actuales afectan no solamente a la producción, sino también a los propios perfiles profesionales. Tanto la aparición de nuevos soportes como la reestructuración de los medios tradicionales provocaron que el periodista ampliase cometidos e incluso tuviese que realizar nuevas tareas en el campo de la comunicación. Se multiplicaron los perfiles en los medios tradicionales, al tiempo que fueron apareciendo perfiles ligados al mundo de Internet. El propio nacimiento del ciberperiodismo o periodismo en la red abrió horizontes a los informadores, al tiempo que les demandó nuevas habilidades y destrezas para hacer un periodismo con trazos claramente diferentes a los de los otros soportes. Hoy, los cibermedios y los ciberperiodistas son una realidad consolidada en el escenario mediático.

Sin duda, Internet forma parte ya del presente del periodismo. En palabras de Manuel Castells, "es el tejido de nuestras vidas y es un medio de comunicación que permite por primera vez la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a escala global" (Castells, 2001: 15-16), si bien el futuro de la profesión no depende exclusivamente de

Internet, sino que reside en la voluntad de los periodistas de reinventarse e innovar en el ejercicio de la profesión. Esta nueva realidad, surgida por la convergencia digital de cariz tecnológico, debe estar siempre presente en nuestras investigaciones orientadas a reflexionar en torno a los aspectos centrales del periodismo (que forman parte del debate sobre la actualización del periodismo) y a su necesaria reinvención.

1.2. Una transformación radical: la convergencia tecnológica y la cultura de la convergencia

La convergencia tecnológica ha supuesto una verdadera revolución en la sociedad del siglo XXI, y los medios de comunicación se han visto afectados tanto a nivel estructural como de contenidos. No solamente se han alterado los antiguos modelos de producción de noticias (Paterson y Domingo, 2008; Tremayne, Weiss y Alves, 2007), sino que también se han abierto de par en par las "puertas" del medio a contenidos generados por el usuario, permitiendo y fomentando la inclusión de comentarios, fotos, vídeos, blogs e incluso artículos elaborados por los lectores (para ejemplos e implicaciones de este hecho incontrovertible, véase, entre otros, Domingo *et al.*, 2008; Hermida y Thurman, 2008; Thurman, 2008).

Ya en 1995 Nicholas Negroponte predijo en su libro *Ser digital* que, en el futuro, las noticias en línea darían a los lectores la posibilidad de escoger sólo los temas y las fuentes que les interesaran. Y parece que ese futuro ha llegado ya. Los lectores no solamente condicionan la agenda noticiosa, sino que incluso dirigen u orientan la práctica informativa. En el libro *The Elements of Journalism,* Bill Kovach y Tim Rosenstiel explican que cada vez más la noticia es producida y condicionada por los lectores-usuarios.

En esta transformación radical, los medios sociales ocupan un lugar fundamental a la hora de fomentar la participación de las audiencias. Utilizan las herramientas tecnológicas para la comunicación, edición, publicación e interacción cooperativa en Internet y, de este modo, facilitan y promueven la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en red. Los medios sociales posibilitan la existencia de conversaciones entre los miembros del ciberespacio, organizados en comunidades virtuales. Howard Rheingold, el inventor del concepto, las define así: "Comunidades virtuales son grupos sociales que emergen de la Red cuando suficiente gente participa en discusiones públicas durante un cierto tiempo, con los sentimientos necesarios, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio" (cit. en Varela, 2005: 22).

Resulta indubitable que vivimos inmersos en una sociedad cambiante y en constante mudanza y renovación por causa de las nuevas tecnologías. Tanto es así que incluso se han sucedido las denominaciones para este nuevo escenario. Hemos pasado de la Sociedad de la Información (Machlup, 1962) a la Sociedad del Conocimiento (Drucker, 1993) y, más recientemente, a la Sociedad en Red (Castells, 2007).

2. EL CONCEPTO DE INNOVACIÓN EN LOS CIBERMEDIOS

Cumplidas las dos primeras décadas desde del desarrollo de los primeros estudios sobre los cibermedios en nuestro país, el sector de los medios de información se enfrenta a un futuro incierto necesitado de modelos de éxito que favorezcan su supervivencia ante la crisis y la adaptación de las empresas informativas a los cambios tecnológicos que afectan tanto a los contenidos como a los procesos de producción, de organización y de relación con las audiencias

Si el estudio de la convergencia digital nos ha llevado, en definitiva, a una concepción sistémica de las empresas periodísticas que atiende a su configuración como conglomerados multimedia y multiplataforma, el punto de partida del proyecto de investigación *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*, actualmente en curso, consiste en la afirmación de que a los medios les conviene entender el avance tecnológico como la fuente de múltiples oportunidades para afrontar los retos que plantea el nuevo mercado en el que se desenvuelven.

La larga trayectoria de investigación en común de *Infotendencias*, esta red interuniversitaria de masa crítica especializada en el pujante ámbito del ciberperiodismo contribuirá, asimismo, a abordar con grandes posibilidades de éxito los retos que la crisis plantea a las empresas de comunicación, aportando ideas sobre cómo innovar y desarrollar nuevos productos informativos y nuevos modelos de negocio. Para la búsqueda de casos de referencia que orienten a los cibermedios frente a la crisis y la incertidumbre actual, el grupo investigador está trabajando en estrecha colaboración con las principales empresas y profesionales del sector, lo que permitirá responder incógnitas hasta ahora sin resolver.

Esta investigación aborda una realidad compleja desde una perspectiva multifocal y transversal centrándose en las principales innovaciones y desarrollos de los cibermedios, sobre la base de experiencias reales llevadas a cabo por los casos de estudio seleccionados de entre una amplia muestra de cibermedios. En concreto, el estudio se centra en aquellos cibermedios que destaquen por su relevancia, eficacia, éxito demostrado o novedad en

cualquiera de las áreas temáticas objeto de nuestro proyecto (aplicaciones y tecnologías; arquitectura de la interactividad; modelos de negocio y multiplataforma), con el fin de presentar modelos de referencia que permitan impulsar la creatividad, la mejora, la competitividad y la innovación dentro del sector de la comunicación de nuestro país, así como su proyección en el ámbito internacional.

La definición de innovación desde diferentes disciplinas (empresarial, sociológica…) y su aplicación a numerosos ámbitos (producto, servicio, mercado, proceso, organización…) justifica que también nosotros podamos considerar la innovación como un proceso que se desarrolla en diferentes etapas, y la definamos y adaptemos a la realidad empresarial de los cibermedios, a su organización, a su producto, a su servicio, a su mercado y modelo de negocio.

Por tanto, en el ámbito de los cibermedios, y teniendo en cuenta todas las definiciones anteriores, en el seno de nuestro proyecto de investigación hemos convenido que la innovación se puede considerar como un proceso de creación o modificación del producto o servicio que ofrecen los medios de comunicación mediante la integración de nuevas tecnologías, rutinas y modelos de negocios en su estructura, organización, proceso de producción y difusión de la información, con el fin de ampliar y diversificar su mercado con alguna ventaja competitiva o creación de valor.

Probablemente, la mayor "innovación" de este proyecto de investigación consiste en estudiar la innovación en periodismo digital y elaborar una herramienta que facilite y sistematice el estudio de la innovación en el ámbito periodístico para establecer unas coordenadas, crear relaciones y afirmar o concluir con base científica sobre el tema.

Con este estudio no tratamos de indicar cómo es la innovación en el sector de forma global, pero gracias al análisis de los resultados sí se pueden establecer relaciones que apunten o señalen los principales focos de cambio o innovación en el periodismo.

3. LOS CIBERMEDIOS COMO ÁMBITO DE EXPERIMENTACIÓN

El cambio de modelo entrañó grandes dificultades. Los cibermedios nacieron en un campo comunicativo mediado tecnológicamente que abría nuevas ventanas para el periodismo en las primeras décadas de la red de redes y con la web mostrando renovadas posibilidades comunicativas (especialmente para los ciudadanos). Los pioneros querían explorar nuevos territorios con propuestas de diversa índole. La vieja técnica del ensayo-error reinó ante la

necesidad, estimulada por los más emprendedores, de afrontar los retos que ya por aquel entonces se advertían en el horizonte.

Las posibilidades de participación de los ciudadanos y las nuevas opciones de producción de contenidos que pusieron en sus manos las tecnologías actuales alimentaron el campo de experimentación. La ciudadanía mediatizada, que surgió con el despliegue de la imprenta y la alfabetización, se ha visto reforzada y ampliada de la mano de los componentes de difusión de la radio y la televisión, mientras que ahora son los medios digitales los que contribuyen con sus rasgos concretos a esta evolución, influyendo en el modo social y cultural de participar (Dahlgren, 2012: 49). El éxito de las redes sociales generalistas ha acentuado la transformación del panorama de los medios y el papel de los ciudadanos en el nuevo escenario comunicativo.

Ahora bien, esas transformaciones que afectaban al sector de la comunicación y al conjunto de la sociedad desde el inicio del siglo XXI también provocaron que las empresas informativas se enfrentasen a condiciones sociales y económicas que pusieron en serio peligro su sostenibilidad. Su estabilidad histórica y su posición social se han deteriorado significativamente (Picard, 2012: 20), lo que ha provocado una importante crisis en la industria, que por un lado ha advertido la necesidad de cambios en el modelo de negocio y por otro ha tenido que afrontar los desafíos del día a día de unas empresas que, en poco tiempo, empezaron a perder posiciones y a ver cómo los ingresos disminuían de forma alarmante.

A finales de la primera década del tercer milenio, la industria ha asumido que el futuro de las empresas del sector no está sólo en manos de sus propietarios, gestores o empleados, sino en manos de los consumidores (Picard, 2012: 146). Con el cambio en la comunicación mediada tecnológicamente, los usuarios tienen más poder porque tienen más donde elegir y pueden cambiar con facilidad. El desafío entraña, pues, gran complejidad para el conjunto de la industria, que comienza, en esa fase, a estudiar la creación de valor como una de sus estrategias para afrontar el reto digital en un escenario difícil y convulso.

La crisis económica de 2008 aumentó los nubarrones sobre la fase de tránsito al escenario digital que vivía la industria de la comunicación. En medio de políticas de restricciones, había menos espacio para la experimentación. La política de ensayos se redujo significativamente, pero dejó huecos para la aparición de algunos proyectos auspiciados por los grandes conglomerados de la comunicación y también para iniciativas de bajo coste.

Esta vía ha sido elegida por muchos de los promotores de medios innovadores, con resultados muy diversos.

Los medios digitales se configuraron, en este escenario, como un pequeño ámbito del espacio comunicativo mediado tecnológicamente en el que era posible la innovación. Mario Tascón, conocido periodista digital español y destacado asesor de proyectos de innovación en comunicación, llegó a decir que "los medios digitales son el único espacio para la innovación que deja la crisis. Si hay un espacio en el que se puede innovar y probar cosas nuevas es en los medios digitales".

Por las mismas fechas, el catedrático de Periodismo Bernardo Díaz Nosty sostuvo, en una intervención pública ante profesionales de la comunicación en el Colegio de Periodistas de Catalunya, que "los jóvenes están creando productos innovadores que aseguran la supervivencia del periodismo". La revolución tan veloz de la tecnología provoca, en opinión de Nosty, que los periodistas sólo puedan controlar la calidad del periodismo, aspecto en el que considera prioritario concentrar y coordinar los esfuerzos.

Los profesionales tienen que introducir cambios para mejorar su credibilidad y la solidez del periodismo. Y la clave, desde el punto de vista interno, reside en mantener una postura ética (Fernández Beaumont, 2012: 137). Los principios deontológicos de la profesión, que a veces han caído en desuso, han de estar de nuevo en el primer plano de la actividad de cualquier periodista que se precie.

El papel del periodista se muestra insustituible en la medida en que actúa afectado por un criterio de responsabilidad y vigilancia que se le presupone al lector o al informador amateur (Iturbe, 2012: 224). Pero para que este papel sea efectivo el periodista no puede renunciar a sus responsabilidades, es decir, no puede adoptar una postura entreguista ante el comunicador que genera información con intereses de "parte" (Diezhandino, 2012: 74). Lo que debe hacer el periodista en el escenario actual es, como ha hecho siempre, indagar, informar con veracidad, contextualizar, interpretar y anticipar lo que puede ocurrir en el futuro.

3.1. En la sociedad en red

En la sociedad digital conviven medios tradicionales y nuevos medios que se añaden a lo precedente y lo modifican, pero no lo suprimen. Lo digital no significa la condena a muerte del papel o de lo impreso, y menos aún de la lectura de calidad. Constituye, sin duda, una

extraordinaria palanca de democratización donde profesionales y aficionados perfilan una nueva relación, más participativa, más confiada, más cualificada. Y también provoca la caída de barreras (sociales, culturales, económicas) que, ayer, jerarquizaban, excluían, ponían a distancia (Plenel, 2012: 86). Sin embargo, no por ello entierra lo básico del periodismo, que exige verificar e investigar, también en la agitada era digital.

El periodismo del tercer milenio actúa en un nuevo escenario social en el que Internet ha modificado sustancialmente los valores y las reglas. A la hora de construir la realidad, en la Sociedad de la Información y el Conocimiento ya no sólo entra en juego la capacidad de filtro, jerarquización e imposición de valores de los medios de comunicación. La arquitectura en red de Internet y la cultura colaborativa que le es propia permite que todos seamos productores de contenidos (Tascón y Quintana, 2012: 72), lo que concede mucho mayor protagonismo a la participación en los medios y, en especial, a la participación ordenada.

Estos cambios suscitados por la era digital están concediendo centralidad a la producción de contenidos, que pasa a ocupar el lugar medular del paradigma comunicativo. El poder de la comunicación se desplaza de la capacidad de emitir a la capacidad de producir, lo que altera las funciones de los antiguos medios. Los canales de comunicación han dejado de ser un bien escaso y ahora el principal bien escaso es el de los contenidos de calidad (Moragas, 2012: 151). Y en ese campo es donde se sitúan muchos de los desafíos actuales del periodismo y de la información periodística en la era de la convergencia digital.

El futuro del periodismo y del periodista hemos de situarlo, por tanto, en esa sociedad en red, definida por la cultura colaborativa, y en un escenario social donde existe una generación interactiva de infantes y adolescentes que conviven habitualmente con múltiples dispositivos propios de las tecnologías de la información y el conocimiento (VV.AA., 2009: 315), y que dentro de poco tiempo ya serán adultos que han cultivado desde niños la cultura de la interactividad digital.

La web social está convirtiendo a las herramientas tecnológicas actuales en auténticos motores de cambios importantes en la comunicación mediada tecnológicamente. Las generaciones marcadas por la preeminencia de la interactividad construyen nuevos espacios comunicativos de la mano de la participación, situados en la vanguardia del ecosistema informativo. Por lo tanto, debemos contemplar que será en ese contexto donde en el futuro el periodista deberá realizar su labor tradicional, es decir, indagar, informar con

veracidad, contextualizar, interpretar, anticipar lo que puede ocurrir… En definitiva, contar historias de la sociedad con rigor y amenidad.

4. METODOLOGÍA

En esta investigación, encuadrada dentro de los trabajos que componen el proyecto de investigación de I+D+i referenciado en páginas anteriores, hemos optado por un muestreo no probabilístico. Analizamos seis cibermedios (*Eldiario.es*, *infoLibre.es*, *Ionline.pt*, *Agoravox.fr*, *Rue89.fr* y *Mediapart.fr*) en base a criterios de relevancia, éxito e innovación (por su modelo de negocio, fomento de la participación e interactividad, modelos de producción y distribución de los contenidos, etc.).

A los mencionados cibermedios se les realizó un análisis de contenido de los principales aspectos y rasgos esenciales (participación, interactividad, nuevas modalidades narrativas, relación con los lectores, organización de la redacción, procesos de producción y distribución de los contenidos, utilización de las redes sociales, etc.) mediante la elaboración de una completa ficha de análisis y un cuestionario sobre los mencionados apartados.

No obstante, por cuestiones de espacio (para no abigarrar aún más este texto) y por el hecho de que en el momento actual el proyecto de investigación se halla en plena discusión, elaboración y redacción de los resultados, para preservar la originalidad de los mismos a continuación presentaremos un sucinto y descriptivo análisis de la principal innovación encarnada por cada cibermedio que compone nuestra muestra de estudio.

5. ANÁLISIS INNOVACIONES CIBERMEDIOS

Por motivos de espacio, es imposible reproducir el análisis efectuado a los cibermedios que componen nuestra muestra. Por ello, nos limitamos a realizar un comentario descriptivo de los mismos, justipreciando y destacando aquel aspecto innovador más destacado de cada uno de ellos.

5.1. *Eldiario.es*

Eldiario.es es un medio digital fundado en septiembre de 2012. Su director es Ignacio Escolar, fundador y exdirector de Público. Publica todos sus contenidos bajo una licencia CC-BY-SA.

Eldiario.es es editado por la empresa Diario de Prensa Digital S. L., cuyo capital pertenece en más de un cincuenta por ciento a los trabajadores del medio. De este modo, creen los responsables, es posible adquirir libertad e independencia. El propio director, Ignacio Escolar, es el socio mayoritario de la empresa editora.

En consonancia con su credo progresista, los becarios constituirán una parte mínima de la plantilla y serán objeto de remuneración, siendo la redacción cubierta en su mayoría por profesionales de la información.

En cuanto a la principal innovación del cibermedio *Eldiario.es*, ésta consiste en la articulación de un modelo de negocio inédito en el periodismo español en el que la gestión del medio reside en buena parte en los propios periodistas del medio. Además, ofrecen inéditos beneficios para sus socios benefactores, como por ejemplo el adelanto en exclusiva de contenidos o la posibilidad de ver los contenidos de *Eldiario.es* sin publicidad.

5.2. *infoLibre*

infoLibre es un cibermedio español que salió a la luz el 7 de marzo de 2013. Fue creado por periodistas procedentes de otros medios, como *Público*, *El País* y RTVE. Se trata de un medio pionero por su modelo de negocio, pues parte de los contenidos que ofrece son de pago y cerrados para sus suscriptores. Los abonados reciben un avance diario de contenidos hacia medianoche, además de la revista mensual en papel y en formato digital, *TintaLibre*.

infoLibre cuenta con varios socios que aportan capital, como el cibermedio francés *Mediapart* y la editorial Edhasa. Además de las cuotas abonadas religiosamente por sus socios, se financia a través de una Sociedad de Amigos, de la que forman parte prominentes figuras de la cultura española. Esta Sociedad de Amigos fue creada para canalizar la participación y para garantizar la absoluta independencia editorial respecto a cualquier poder político-económico. Surgió a imitación del modelo ideado por *Mediapart*, para agrupar a todas aquellas personas (físicas y jurídicas) que deseen participar como accionistas en un verdadero proyecto de periodismo independiente y autónomo de los poderes fácticos, económicos y políticos.

Como medio nacido a imitación de *Mediapart*, también el modelo de negocio de *infoLibre* está basado en el del cibermedio francés. *Mediapart* es un medio digital de pago basado en el cobro de suscripciones y en la capitalización de los propios periodistas. De este modo, es

posible dejar de lado el modelo de negocio tradicional de los medios de comunicación de masas en el que los periodistas se limitan a crear contenidos y se hallan apartados de la gestión. No obstante, *infoLibre*, a diferencia de *Mediapart*, sí que tiene publicidad. Estos ingresos publicitarios son gestionados por una empresa externa y los resultados se publican para hacer llegar al público lector que no reciben presiones externas de ninguna índole a la hora de elaborar sus informaciones.

Desde sus orígenes, *infoLibre* decidió renunciar de motu proprio a los opacos acuerdos institucionales mediante los que las grandes empresas financian a la inmensa mayoría de medios de comunicación a cambio de publicidad o de otros acuerdos de dudosa legitimidad ética.

5.3. *Mediapart*

Mediapart es un cibermedio francés de información, investigación y opinión creado en 2008 por Edwy Plenel, ex redactor jefe de Le Monde. *Mediapart* consta de dos secciones principales: la propia revista (Le Journal), dirigido por periodistas profesionales, y Le Club, un foro colaborativo editado por la comunidad de suscriptores del medio. Además, en 2011, *Mediapart* lanzó FrenchLeaks, un sitio web de revelaciones de secretos inspirado en Wikileaks.

Mediapart ha jugado un papel central en el descubrimiento e investigación de un buen número de asuntos de la actualidad del país galo, como los casos de Liliane Bettencourt en 2010 y el posterior de 2011 sobre la financiación de la campaña electoral de Nicolas Sarkozy por Gadafi, o sobre EADS, o los gastos desmesurados de la Ministra de Justicia Rachida Dati.

En 2011, *Mediapart* hizo 5 millones de euros de volumen de negocios con 570.000 euros de beneficios netos. Si bien no son grandes cifras, demuestran la validez de una apuesta que da trabajo a medio centenar de personas. Con una inversión inicial de 5.7 millones de euros, el punto de equilibrio llegó a los dos años y medio desde la creación del medio, en otoño de 2010, con 40.000 abonados conseguidos. Los beneficios llegaron con los 60.000. En septiembre de 2014 alcanzaron la cifra de 100.000 abonados.

Mediapart constituye un auténtico laboratorio de la prensa del siglo XXI: digital, independiente, participativa y con la fidelidad del lector. En los últimos años ha ganado una gran reputación en Francia y una creciente popularidad gracias a las revelaciones

periodísticas que han publicado. No en vano, el credo de este cibermedio consiste en defender la tradición democrática de la prensa, al tiempo que mantiene la capacidad de investigar, revelar y ser independientes.

Mediapart lanzó un sitio gratuito de presentación el 2 de noviembre de 2007 para mostrar el tipo de periodismo que anhelaban llevar a cabo. Con esta presentación, consiguieron 3.000 suscriptores antes del lanzamiento del cibermedio en su forma de pago, el 15 de marzo de 2008. Ahora bien, esta publicación digital no encarna un "paywall", puesto que la premisa de *Mediapart* es que cada suscriptor pueda compartir su contraseña y sus datos de identificación con otros (son conscientes de que detrás de cada suscriptor hay varios lectores).

Mediapart se puso en marcha con 27 trabajadores, 25 de ellos periodistas. El propio Edwy Plenel se comprometió a pagarles aceptablemente durante tres años. El número de suscriptores se incrementó con casos como el de Bettencourt y el de Cahuzac.

Para Edwy Plenel, *Mediapart* encarna un periodismo digital más profundo, más documentado, más justificado. Han aprovechado las enormes posibilidades que ofrece la red de redes y han demostrado que es posible ser rentable siendo totalmente digital y haciendo solamente periodismo, sin mecenas, sin depender de las subvenciones estatales e incluso sin publicidad.

5.4. *Agora Vox*

Este cibermedio constituye, sin duda, uno de los adalides del periodismo ciudadano. Es un medio 100% ciudadano, 100% participativo. Además, está gestionado por la fundación AgoraVox, reconocida de utilidad pública.

Fundado en 2005 por Carlo Revelli, en colaboración con Joël de Rosnay. En junio de 2008 se convirtió en una fundación de utilidad pública, siendo el primer grupo mediático en alcanzar tal consideración.

En opinión de sus creadores, para conciliar ética y búsqueda de neutralidad en la información, es preciso inventar nuevos modelos mediáticos. De ahí la creación de una fundación como sostén del medio y de su libertad de expresión, para dotarlo de independencia y autonomía y aislarlo de todo tipo de presiones.

En cuanto a la financiación del medio, la fundación AgoraVox resulta crucial al asumir las competencias y fuentes de financiación complementarias que refuerzan la acción y sentido del site. Estas fuentes complementarias resultan vitales debido al hecho de que la publicidad financia una parte de los costos, pero no es suficiente. Por ello, también se realiza una búsqueda de donantes y mecenas que estén dispuestos a favorecer la libertad de expresión apoyando a *AgoraVox*.

AgoraVox es un cibermedio de noticias provistas por voluntarios y escritores no profesionales. Se trata de una de las primeras webs de periodismo ciudadano en Francia y puede ser considerado una evolución de sites comunitarios como *L'Echo de Village (*1998) e *Indymedia* (1999). Tras estos pioneros, surgieron en Francia interesantes iniciativas como las encarnadas por *Rue89*, *Le Post*, *Mediapart* y *Atlantico*. En cierto modo, el cibermedio *AgoraVox* guarda grandes similitudes con el coreano *OhmyNews*. *AgoraVox* ha sido considerado por el Reuters Institute for the Study of Journalism como uno de los más prominentes ejemplos de cibermedio consagrado al periodismo ciudadano.

En cuanto a la política editorial, *AgoraVox* ofrece historias inéditas sin publicar en medios "convencionales", descubiertas por ciudadanos anónimos. El cibermedio también ofrece artículos, historias y noticias de interés publicadas en otros medios, así como comentarios y editoriales en una sección denominada "open fórum".

La idiosincrasia de este cibermedio gira en torno a la idea incontrovertible e innegociable del ciudadano en el centro del sistema comunicativo, como buscador y analista de la información. No obstante, para ser moderador es necesario haber escrito al menos cuatro artículos. La intención de los creadores del medio es fomentar la participación de la ciudadanía, publicar la voz de gente anónima que se encuentra permanentemente silenciada y censurada por los medios *mainstream*, controlados éstos por las grandes multinacionales.

5.5. *Rue89*

Rue89 se trata de un cibermedio creado por antiguos periodistas de Libération y que salió a la luz el 6 de mayo de 2007, día de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales francesas. Es un medio que se centra principalmente en la información "a tres voces" contando con contribuciones de periodistas, expertos analistas e internautas. Se financia por publicidad y por formaciones.

La elección del nombre responde a varios motivos. La calle como lugar de encuentro y de debate (los lectores además de consumir información en Internet, también quiere confrontar ideas). 89 por el simbolismo de la cifra en cuanto a la libertad que encarna: la revolución francesa, la caída del muro de Berlín o la invención de la web (haciendo referencia a la fecha de la proposición de Tim Berners-Lee de utilizar el hipertexto en el seno del CERN). De ahí la interacción con el público como una de las señas de identidad de Rue89.

También resulta un fenómeno muy interesante la proliferación de ediciones locales. Primero, *Rue89 Marseille* en junio de 2008. Siguiendo el mismo modelo, son lanzados *Rue89 Lyon* en noviembre de 2011, *Rue 89 Strasbourg* en febrero de 2012 y *Rue89 Bordeaux* en 2014. Estas ediciones locales de *Rue89* son iniciativas de periodistas locales, en asociación con *Rue89*.

La gratuidad de los contenidos y el acceso libre a la información son elementos insobornables para *Rue89*. El proyecto se sostiene con la publicación de microanuncios y con la aportación voluntaria y regular de dinero desde la mínima sugerida de 5 euros hasta 50 euros al mes.

En cuanto a la autorregulación, los propios periodistas se comprometen a leer los comentarios de los lectores y hacer una selección con aquellos más pertinentes y se someten a unas normas autorreguladoras que incluyen el respeto al otro, la ausencia de contenidos ofensivos y la protección de la esfera privada.

Siguiendo su credo de interacción y participación del público, *Rue89* ha desarrollado un instrumento innovador que permite la posibilidad de participar en línea en los consejos de redacción. Se trata de un cibermedio muy sensible a la participación de los lectores, más allá de fomentar los comentarios y foros. Se incentiva el envío de artículos y la implicación en el desarrollo del proyecto periodístico. La participación de los lectores va desde el comentario y la valoración de las noticias hasta la participación en línea en los consejos de redacción, pasando por la creación de contenidos (con diferentes roles establecidos: blogger, vigilante, piloto de tema, moderador y corrector). Por supuesto, también se incentiva la participación de los lectores con el envío de propuestas de noticias, artículos, fotografías, vídeos o correcciones de informaciones ya publicadas. Persiste en todo momento el fomento y el cuidado de la interacción entre el propio medio y el público.

5.6. *Observador*

Observador es el primer cibermedio nativo digital de Portugal, auspiciado por los empresarios António Carrapatoso y Alexandre Relvas. Ambos ligados al PSD, gracias a su iniciativa surgió en 2014 el primer cibermedio nativo digital 100% portugués.

En su financiación contribuyeron 15 inversores, entre ellos el empresario portugués Luís Amaral, radicado en Polonia y dueño de Eurocash (el mayor grupo de venta al por mayor del país).

El *Observador* nació en una altura (2014) en la que también el semanario *Expresso* implementó una edición diaria online y el diario *Público* reforzó sus contenidos digitales.

Observador se trata de un medio de comunicación digital que, tal y como señala en un texto publicado en su web: "é um medio de comunicação digital que nasce sem os condicionamentos do papel e asume o seu carácter inovador". También es posible leer en la nota de presentación: "Se e quando errarmos seremos rápidos a reconhecer e a corrigir. Sabemos que a credibilidade é a chave de um bom trabalho, e que o jornalismo hoje é principalmente uma conversa com os leitores".

Lanzado el 19 de mayo de 2014, su propuesta consiste en producir periodismo exclusivamente para soportes digitales, haciendo un amplio uso de las redes sociales (especialmente Facebook, Twitter y Google+) para la circulación de las noticias. En relación a los aspectos diferenciales de este medio, el investigador Diógenes de Luna ha señalado que son principalmente la actualización continua de los contenidos y el equipo multimedia.

6. CONCLUSIONES

Tras el sucinto análisis (por razones de espacio) que hemos realizado de nuestra muestra de cibermedios nativos digitales, hemos colegido cuatro grandes novedades, transformaciones o innovaciones (de mayor o menor calado) que han traído consigo los nuevos cibermedios nacidos al amparo de la crisis, tanto la económica como de la profesión en sí. Son los siguientes:

1. Nuevos modelos de negocio. Hemos visto en estas páginas ejemplos representativos de cibermedios nativos digitales que encarnan diversas innovaciones. Una de las más destacables es, sin duda, la del modelo de negocio.

Durante muchos años, la ausencia de un modelo rentable o definido para la prensa digital suponía el auténtico caballo de batalla en el ámbito empresarial, profesional y académico. La gratuidad de Internet obligaba, para algunos, a la creación de restrictivos muros de pagos o a seguir centrando su actividad en la actividad periodística offline.

Hemos comprobado cómo ha sido posible, desde el ingenio (y en algunos casos, por mor de la acendrada crisis económica) crear modelos de explotación digital rentables, como el de Mediapart.

2. Nuevos canales de distribución y modelos mixtos. Otra de las posibles soluciones a la hora de dar rentabilidad y sustento a un cibermedio ha sido la apuesta por nuevos canales de distribución. En este sentido, Yorokobu ha sido pionera con el ensanchamiento de canales de distribución, más allá de las suscripciones y la venta en kiosco. Así, la revista se distribuye en la cadena de hoteles NH y en los aviones de Vueling.

   La apuesta por modelos mixtos, que apuestan por la complementariedad de papel e Internet también ha dado sus frutos. Así, TintaLibre (como varias otras iniciativas que aquí no analizamos) se ha mostrado como un producto de nicho pero exitoso y rentable para el medio matriz.

3. Nuevos modelos de gestión. La apuesta por cambiar las estructuras de los medios tradicionales, para de este modo adaptarse de pleno al ecosistema digital y garantizar la perdurabilidad de la empresa también ha gozado de predicamento y éxito entre los nuevos medios digitales. Así, algunos de los modelos de gestión que hemos visto (pongamos por caso el de Eldiario.es) acercan a los periodistas a la propia gestión del medio.

   Así como tradicionalmente gestores y profesionales de la información transitaban por caminos separados, con intereses disímiles y en ocasiones abiertamente enfrentados, ahora los periodistas también gestionan el medio en el que trabajan. De este modo, también es posible salvaguardar los valores y la actividad periodística de intereses espúreos.

4. Nueva relación con la audiencia. Una de las grandes promesas de Internet, o al menos una de las más utilizadas por los "tecnófilos" y gurús de la red, era la posibilidad de democratizar la información y de subvertir el tradicional monopolio unidireccional de la información por parte de los medios. Además, se abría la puerta al público lector para participar en el discurso informativo. Buena parte de los

cibermedios que hemos analizado predican con el ejemplo y han instaurado nuevas y democráticas (de igual a igual) relaciones con sus lectores. Los periodistas están permanentemente accesibles a las demandas de sus lectores, quienes participan de diversos modos en la construcción de las noticias (proponiendo temas, participando en la corrección de las noticias, moderando foros, etc.).

Obviamente, éstas tan sólo son algunas de las innovaciones aportadas por una muestra muy reducida de cibermedios. No obstante, apuntan todos ellos en la dirección de un cambio de paradigma a la hora de elaborar, transmitir, compartir e interpretar la información. Además, demuestran que el futuro del periodismo (ya presente, en algunos casos) pasa por una mayor participación de las audiencias, a todos los niveles. En mano de los medios está evolucionar y adaptarse al nuevo ecosistema digital y convergente.

7. BIBLIOGRAFÍA

- CASTELLS, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad.* Barcelona: Plaza & Janes.
- CASTELLS, M. (2011). *Communication power.* Oxford: Oxford University Press.
- DAHLGREN, P. (2012). "Mejorar la participación: la democracia y el cambiante entorno de la web". En S. Champeau y D. Innerarity (comps.). *Internet y el futuro de la democracia.* Barcelona: Paidós.
- DÍAZ NOCI, J. (2001). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico.* Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- DIEZHANDINO, P. (2012). *El periodista en la encrucijada.* Madrid: Ariel/Fundación Telefónica.
- DOMINGO, D., QUANDT, T., HEINONEN, A., PAULUSSEN, S., SINGER, J. B. y VUJNOVIC, M. (2008). "Participatory journalism practices in the media and beyond". *Journalism Practice*, 2 (3), pp. 326–342.
- DRUCKER, P. (1993). *Post-capitalist society.* New York: Butterworth-Heinemann.
- FERNÁNDEZ BEAUMONT, J. (2012). "Credibilidad, empresas de comunicación y nuevos negocios periodísticos". En P. Diezhandino (ed.). *El periodista en la encrucijada.* Madrid: Ariel/Fundación Telefónica.
- HERMIDA, A. y THURMAN, N. (2008). "A clash of cultures: The integration of user-generated content in the discourse on weblogs". *Journalism Studies, 6* (3), pp. 387–396.

- INNERARITY, D. (2012). "Desenredar una ilusión: notas para una teoría crítica de la democracia digital". En En S. Champeau y D. Innerarity (comps.). *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona: Paidós.
- ITURBE, M. (2012). *La participación ordenada del público en los medios de comunicación. El caso de BBC.CO.UK*. Pamplona: Universidad de Navarra. Tesis doctoral.
- KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País.
- MACHLUP, F. (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press.
- MAZZONE, D. (2012). *Huffington Post vs. New York Times. ¿Qué ciberperiodismo?* Buenos Aires: La Crujía.
- MORAGAS, M. (2012). "Comunicación, medios y cultura". En M. Moragas, A. Beale, P. Dahlgren, U. Eco, T. Fitch, U. Gasser y J. Majó. *La Comunicación. De los orígenes a Internet*. Barcelona: Gedisa.
- NEGROPONTE, N. (1995). *Ser digital*. Barcelona: Ediciones B.
- NOGUERA VIVO, J. M. (2010). "Panorámica de la convergencia periodística: los caminos hacia la *redacción Google*". *El profesional de la información*. Núm. 6, vol. 19, pp. 652–657.
- PATERSON, C. y DOMINGO, D. (2008). *Making online news: The etnography of new media production*. New York: Peter Lang.
- PICARD, R. (2012). *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas. Por qué y cómo el periodismo debe cambiar para seguir siendo relevante en el siglo XXI*. Porto: Media XXI.
- PLENEL, E. (2012). *Combate por una prensa libre*. Barcelona: Edhasa.
- ROSEN, J. (2006). "The People Formerly Known as the Audience". En *The Huffington Post*. Disponible en: http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_1_b_24113.html.
- SALAVERRÍA, R. (2009). "Los medios de comunicación ante la convergencia digital". En *I Congreso internacional de ciberperiodismo y web 2.0*. Bilbao, 11-13 noviembre de 2009.
- SHIRKY, C. (2002). "Communities, Audiences, and Scale". En *Clay Shirky's Writings About the Internet*. Disponible en: http://shirky.com/writings/community_scale.html.
- TASCÓN, M. y Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.

· TREMAYNE, M., Weiss, A. S. y Alves, R. C. (2007). "From product to service: The diffusion of dynamic content in online newspapers". *Journalism & Mass Communication Quaterly,* 84 (4), pp. 825–839.

· VARELA, J. (2005). "El asalto de los medios sociales". *Cuadernos de Periodistas.* Disponible en: http://www.apmadrid.es/Publicaciones/Libros/Relacion/Cuadernos/Numero_2/03.Varela.pdf

· VV. AA. (2009). *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes en las pantallas.* Madrid: Ariel/Fundación Telefónica.

Volver al índice

BLOQUE V:
PERIODISMOS ESPECIALIZADOS
Y NUEVOS ESCENARIOS PROFESIONALES

LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN PESQUERA EN LOS DIARIOS DEL PAÍS VASCO: TEMÁTICAS Y ESTRATEGIAS DE ENCUADRE DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DE 2014

José Ignacio Armentia
Universidad del País Vasco
ignacio.armentia@ehu.eus

Flora Marín
Universidad del País Vasco
flora.marin@ehu.eus

José María Caminos
Universidad del País Vasco
josemaria.caminos@ehu.eus

Resumen: Aunque el sector primario, en su conjunto, según datos del Eustat, únicamente representa el 0,77% del PIB vasco; y la flota pesquera vasca ocupa a 2.009 personas, lo que supone el 0,2% de la población vasca activa; las informaciones relacionadas con esta actividad económica tienen una importante presencia en la prensa de Euskadi. Durante el primer semestre de 2014 se publicaron 182 textos relacionados con la pesca, es decir el 52,8% de las dedicadas al sector primario.

La presente comunicación se basa en un proyecto de investigación Universidad-Sociedad, cofinanciado entre la UPV/EHU y la Fundación Vasca para la Seguridad Agroalimentaria Elika. Gracias a la herramienta Ipressreview de la empresa Kantarmedia se han podido seleccionar todas las noticias relacionadas con el ámbito alimentario publicadas a lo largo de 2014 por los diarios El Correo, El Diario Vasco, Deia, Noticias de Gipuzkoa, Diario Noticias de Álava, Gara, Berria, El País (edición País Vasco) y El Mundo del País Vasco. El número de ítem seleccionado ha alcanzado los 1.805. De este global se han analizado en esta investigación los relativos al Sector Primario, en particular, y especialmente los que abordaban el tema pesquero. El objetivo de este estudio es determinar la importancia de la actividad pesquera en las agendas de la prensa vasca durante el año y 2014, así como los principales aspectos en los que se incide en dichas noticias.

Para ello se tendrán en cuenta las aportaciones de autores como McCombs, López Escobar, Sádaba y otros respecto a la construcción de la agenda temática por parte de los medios; así como los que se han planteado desde el campo de los estudios del framing por investigadores como Semetcko, Igartua, Mariño y otros. Se trata de determinar, por un lado, el peso de la información pesquera en la agenda de los medios y, por otro, las temáticas (cuotas, capturas, anisakis, etc.) y enfoques predominantes.

Palabras clave: pesca, alimentación, prensa, diarios, País Vasco

1. INTRODUCCIÓN: OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El sector primario en su conjunto, según datos del Instituto Vasco de Estadística, Eustat (www.eustat.es), únicamente aportó el 0,77% de PIB del País Vasco durante 2013. Dicha fuente señalaba que el número de empleados en este sector durante el primer trimestre de 2015 fue de 10.500 personas, lo que supone el 1,17% del total de la población activa de la citada comunidad autónoma.

Dentro de las ya de por sí modestas cifras del sector primario vasco, la actividad pesquera, siempre según el Eustat, en 2013 dio ocupación en sus 221 barcos a 2.099 personas, es decir al 0,23% de la población activa de Euskadi. Las capturas desembarcadas en los puertos de Gipuzkoa y Bizkaia alcanzaron un valor total de 66.457.920 euros (el PIB de esta comunidad en 2013 fue de 66.081.063.000; es decir, el importe de dichas capturas equivaldría al 0,1% del citado PIB).

La modesta aportación del sector primario en general y de la pesca en particular tanto al PIB como a la generación de empleo en Euskadi contrasta con la importante presencia que las informaciones relacionadas con la pesca encuentran en los diarios de este territorio.

Al respecto, cabe destacar que de las 337 noticias que la prensa del País Vasco dedicó al sector primario durante el primer semestre de 2014, 205 (60,8%) se centraron en la actividad pesquera. Es cierto que la proliferación de textos en relación con la denominada "crisis del anisakis de la anchoa", surgida durante el mes de mayo supuso un incremento de las informaciones dedicadas a dicho ámbito económico. Pero incluso sin tener en cuenta los datos de mayo, las informaciones sobre pesca alcanzaría el 54,8% de las dedicadas al sector primario.

La presente comunicación se basa en un proyecto de investigación Universidad-Sociedad, cofinanciado entre la UPV/EHU y la Fundación Vasca para la Seguridad Agroalimentaria Elika.

El objetivo de este texto es determinar la importancia de la actividad pesquera en las agendas de la prensa vasca durante el primer semestre de 2014, así como los principales enfoques que se detectan en dichas noticias.

Las principales hipótesis de trabajo son las siguientes:

- H1. La información pesquera tiene una gran importancia en la agenda temática de la prensa vasca superando al de otros ámbitos del sector primario que tienen un mayor peso en la economía de dicha autonomía.

- H2. Existe un predominio de las temáticas relacionadas con los intereses de la flota de bajura, especialmente los relacionados con las cuotas pesqueras.

- H3. Los encuadres informativos predominantes ponen el acento en las consecuencias que los diferentes acontecimientos –negociación de la cuota del verdel, costera de la anchoa, crisis del anisakis- pueden tener para la flota pesquera vasca, por encima de otras consideraciones (el del riesgo alimentario, en el caso del citado parásito).

2. METODOLOGÍA

Para el presente estudio se han analizado las 7 cabeceras editadas en el País Vasco: *El Correo, El Diario Vasco, Deia, Noticias de Gipuzkoa, Diario de Noticias de Álava, Gara* y *Berria* durante los seis primeros meses (enero-junio) de 2014. Como puede verse en la tabla 1, la difusión global de estos medios supera el 90 % de la circulación total de la prensa del Euskadi.

Tabla 1. Difusión de los diarios analizados en 2014

Diario	Difusión Total	Difusión en el País Vasco
El Correo	77.237	69.846
El Diario Vasco	55.923	53.031
Deia	13.246	12.950
Gara*	-	-
Berria*	-	-
Noticias de Gipuzkoa	4.965	4.820
Diario de Noticias de Álava	3.648	3.614
Total	**155.019**	**144.261**
% de la difusión total de prensa de información general en Euskadi		**90,2%**

Fuente: Noticias de la Comunicación, citando datos de OJD (nº 354, febrero de 2015)

*Gara y Berria no aparece en los controles de OJD

Para el filtrado de las noticias se ha utilizado la herramienta de elaboración de dossieres temáticos de actualidad, servicios de *clipping* y búsquedas de información iPressReview. Se trata de una plataforma desarrollada por la empresa especializada en estudios de audiencia Kantarmedia. En la búsqueda se han empleado 12 términos clave en castellano y en euskara, relacionados con el sector alimentario, la agricultura, ganadería y pesca.

En total, se han revisado 1.253 ejemplares. En un primer filtrado se han obtenido 981 noticias relacionadas con el ámbito alimentario. Un segundo nivel de selección ha permitido comprobar la existencia de 337 textos relativos al sector primario. Tras un tercer nivel de filtrado, el número total de inserciones relacionadas con la pesca fue de 205.

A partir de ahí la metodología empleada para el análisis ha sido tanto la derivada de la teoría de la Agenda *Setting* y la Tematización, como de la Teoría del *Framing*. Ambas se ha combinado para establecer la relevancia de las informaciones sobre este sector primario en particular en cada uno de los medios analizados, como las áreas temáticas privilegiadas y los enfoques adscritos a cada una de ellas.

La Agenda *Setting* diferencia, como es sabido, entre los *events*, (acontecimientos: sucesos discontinuos limitados en el espacio y en el tiempo) y los *issues* (temas: acumulación de series de acontecimientos relacionados, que se involucran en el tratamiento periodístico). Como dice E. Shaw "People are helped in coping with the wast array of items and views by

the way te media arrange, organize, and stablish the priorities of events and issues that their audiences should attend to and evaluate" (Shaw, 1979: 103).

El hecho de que estos temas lleguen a los medios y no otros, así como los recursos empleados para que su relevancia sea mayor, ha sido aplicado en esta investigación a la hora de comprender la importancia dada al sector pesquero frente a otros sectores menos destacados en los medios analizados.

Aunque algunos teóricos consideran la tematización como una variante de la Agenda *Setting*, siguiendo a Luhmann (2000) y su aplicación a los medios de comunicación de su perspectiva teórica global para explicar cómo los medios organizan las referencias del mundo a través de temas se ha procedido a categorizar dentro sector pesquero aquellas áreas temáticas que son objeto de interés por parte de los diarios.

A partir de ahí, se han aplicado los criterios de la Teoría del *Framing* para hallar los enfoques utilizados para enmarcar cada una de las áreas temáticas previamente seleccionadas. Teniendo en cuenta que a la hora de identificar las noticias caben dos procedimientos (De Vreese, 2005) -uno inductivo donde los encuadres surgen del material en el transcurso del análisis y uno deductivo que implica buscar los marcos previamente perfilados-, se ha hecho uso de ambas técnicas, aunque adaptándolas al objeto de estudio.

Entre los dispositivos de encuadre señalados por Entmann (1993) y Tankard (2001), se ha fijado la atención sobre todo en los titulares, argumentos y palabras claves, para inducir los enfoques empleados.

Algunos encuadres, como el de Conflicto o Consecuencias económicas, se los debemos a Semetko y Valkenburg (2000), otros como el de Riesgo o Seguridad alimentaria han sido inducidos por la especificidad de la propia temática.

3. CANTIDAD Y CARACTERÍSTICAS DE LAS INFORMACIONES

Como puede verse en la tabla 2, durante los seis primeros meses de 2014 la prensa vasca publicó 981 noticias sobre el sector de la alimentación. De ellas, aproximadamente un tercio (337) estaban relacionadas con el sector primario, mientras que las que hablaban específicamente de temas pesqueros fueron 205, es decir el 20,9% del total. Dicho de otra forma, de cada 10 informaciones que se publicaron acerca del sector primario, 6 se refirieron a la pesca, lo que ilustra la importancia que dicho diarios concedieron a esta actividad.

Tabla 2. Ámbitos de las noticias (enero-junio 2014)

Mes	Noticias alimentación	Sector Primario	Pesca
Enero	143	22	7
Febrero	141	45	25
Marzo	152	73	45
Abril	155	62	38
Mayo	214	89	69
Junio	176	49	21
Total	**981**	**337 (34,3%)**	**205 (20,9%)**

La distribución de noticias relacionadas con la pesca (ver tabla 2) fue bastante desigual en función de las diferentes cabeceras. Por encima de todos destaca *El Diario Vasco,* un periódico que dedica especial atención a este sector y que dispone de un redactor especializado en estos temas.

A cierta distancia, pero con un número también importante de textos, se encuentran *Deia, Noticias de Gipuzkoa* y *El Correo.* En el otro extremo, con únicamente 8 inserciones, aparece *Diario de Noticias de Álava*, editado en la única de las tres provincias de la Comunidad Autónoma Vasca que carece de costa.

Tabla 3. Características de la flota pesquera vasca

	Bajura		Altura al fresco		Atuneros		Bacaladeros	
	Flota	Personal	Flota	Personal	Flota	Personal	Flota	Personal
Bizkaia	85	400	18	223	24	592	0	0
Gipuzkoa	90	808	2	24	0	0	2	52
Total	175	1.208	20	247	24	592	2	52

Fuente: Eustat

Se da la circunstancia de que, a pesar de que según los datos del Eustat (ver tabla 3), en 2013 había en Bizkaia 127 barcos que daban trabajo a 1.215 *arrantzales* y 94 buques en Gipuzkoa que ocupaban a 884 marineros; es la prensa editada en este último territorio la que mayor número de noticias del sector ofrece. Si dejamos al margen *Diario de Noticias de Álava,* editado en Vitoria, y *Gara* y *Berria* por su enfoque multiprovincial; se comprueba que mientras que los vizcaínos *El Correo* y *Deia* insertaron un total de 71 textos sobre pesca, los guipuzcoanos *El Diario Vasco* y *Noticias de Gipuzkoa* alcanzaron las 95 inserciones (un 33,8% más). El motivo de este desequilibrio puede residir en la mayor importancia que la pesca de

bajura tiene en el territorio guipuzcoano. Esta modalidad de pesca emplea a 808 personas, en 90 barcos, en Gipuzkoa; y a la mitad -400 personas en 85 buques- en Bizkaia. En esta última provincia, en cambio, prevalece la pesca de altura y los atuneros congeladores.

Tabla 4. Distribución de las noticias sobre pesca por diarios

	El Correo	El Diario Vasco	Deia	Not. de Álava	Not. de Gipuzkoa	Gara	Berria	**TOTAL**
Enero		5	1		1			**7**
Febrero	7	4	8		5	1		**25**
Marzo	6	13	10		7	5	4	**45**
Abril	3	4	11	5	7	4	4	**38**
Mayo	14	24	6	3	13	2	7	**69**
Junio	3	9	2		3	3	1	**21**
TOTAL	**33**	**59**	**38**	**8**	**36**	**15**	**16**	**205**

Del análisis de los temas más destacados en cada uno de los meses estudiados se concluye que son las noticias relativas a la actividad de la pesca de bajura las que mayor ateción recibieron por parte de los medios en el primer semestre de 2014. Como puede verse en la tabla 3, esta especialidad emplea al 57,5% del personal embarcado y ocupa al 79,1% de la flota vasca. Estos datos ayudan a entender que las arduas negociaciones sobre la cuota del verdel o los avatares de la costera de la anchoa fuesen los temas que mayor número de inserciones acaparasen durante 5 de los 6 meses investigados (ver tabla 5).

Tabla 5. Principales temas pesqueros abordados por los diarios

	Tema Principal	Nº textos	Otros temas	Nº textos	TOTAL
Enero	Cuota verdel	3	-Metales en el pescado -Más angulas	4	7
Febrero	Cuota verdel	11	-Felicitan a Albacora por pesca sostenible -Carestía del pescado por los temporales	14	25
Marzo	Acuerdo cota verdel	23	-Inicio campaña verdel	22	45
Abril	Precios bajos al iniciarse la costera de la anchoa	8	-Agotada la cuota del verdel	30	38
Mayo	Alerta por anisakis en la anchoa	44	-Ayudas al sector pesquero	25	69

Junio	Fin de la costera de la anchoa	10	-Inicio de la costera del bonito -Anisakis	11	21

La excepción la constituye mayo. El día 8 de ese mes el Departamento de Salud del Gobierno Vasco advertía sobre la alta presencia de anisakis en las anchoas del Cantábrico. Curiosamente, sólo 5 días antes, el 3 de mayo, la consejera de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca, Pilar Unzalu, presentaba la campaña "Ha llegado el tesoro del Cantábrico" cuyo objetivo fundamental era "ayudar a que nuestra anchoa recupere en mercados, restaurantes e industria conservera el espacio que perdió durante los casi cinco años en los que permaneció cerrada esta pesquería". La campaña se reforzó con la colocación de carteles con el citado eslogan en las pescaderías del País Vasco a fin de incitar a la ciudadanía al consumo de la anchoa.

Sin embargo, el anuncio de la existencia de anisakis en esta especie echó por tierra en gran medida las pretensiones de la campaña institucional, dándose la paradoja de que el mismo ejecutivo que alentaba a consumir anchoa, advertía de los posibles riesgos de dicho consumo.

No es de extrañar, por lo tanto, que el anisakis fuese uno de los "tema estrella" de la prensa vasca durante el mes de mayo, contabilizándose 44 inserciones relativas a esta cuestión. La prensa recogió tanto las alertas sobre los riesgos de este parásito, como los mensajes tranquilizdores de pescadores, distribuidores y hosteleros. El 22 de junio se anunciaba que el número de casos de intoxicación por anisakis en la Comunidad Autónoma Vasca había sido de 70 en los dos meses anteriores. El análisis de los encuadres informativos predominantes durante esta crisis se aborda más adelante.

La presencia de metales en ciertas especies, el incremento de la población de angulas, la felicitación del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente a la empresa bermeana Albacora por liderar métodos de pesca sostenible, la carestía del pescado debida a los temporales invernales o las ayudas al sector fueron otros de los temas recogidos por la prensa en relación al ámbito analizado.

Tabla 6. Temas pesqueros llevados a portada

Mes	Nº portadas	Diarios	Temas
Enero	-	-	-
Febrero	3	-Deia (2) -Noticias de Gipuzkoa (1)	-Temporales afectan a la flota (1) -Cuota del verdel (2)
Marzo	1	-Noticias de Gipuzkoa (1)	-Cuota del verdel (1)
Abril	3	-Deia (2) -Berria (1)	-Campaña del verdel (2) -Costera de la anchoa (1)
Mayo	7	-El Diario Vasco (3) -El Correo (2) -Deia (1) -Noticias de Gipuzkoa (1)	-Costera de la anchoa (1) -Anisakis (6)
Junio	2	-El Diario Vasco (2)	-Campaña del bonito (1) -Costera de la anchoa (1)
Total	16	-Deia (5) -El Diario Vasco (5) -Noticias de Gipuzkoa (3) -El Correo (2) -Berria (1)	-Anisakis (6) -Verdel (5) -Costera de la anchoa (3) -Campaña bonito (1) -Temporales (1)

Durante el periodo estudiado, hubo un total de 16 portadas que incluyeron temas pesqueros (tabla 6). *Diario de Noticias de Álava* y *Gara* fueron las únicas cabeceras que no insertaron este tipo de noticias en sus primeras páginas. En el otro extremo se sitúan *Deia* y *El Diario Vasco* con 5 presencias.

Si nos fijamos en las temáticas, fue la correspondiente a la crisis del anisakis la que en más ocasiones (6) se llevó a la portada. De hecho, las dos de *El Correo* corresponden a esta cuestión. Sin embargo, las arduas negociaciones sobre las cuotas del verdel y el inicio de la campaña de esta especie merecieron 5 inserciones y la costera de la anchoa 3. La pesquería del bonito y las repercusiones de los temporales invernales en la flota vasca fueron las otras dos noticias que se llevaron a primera plana.

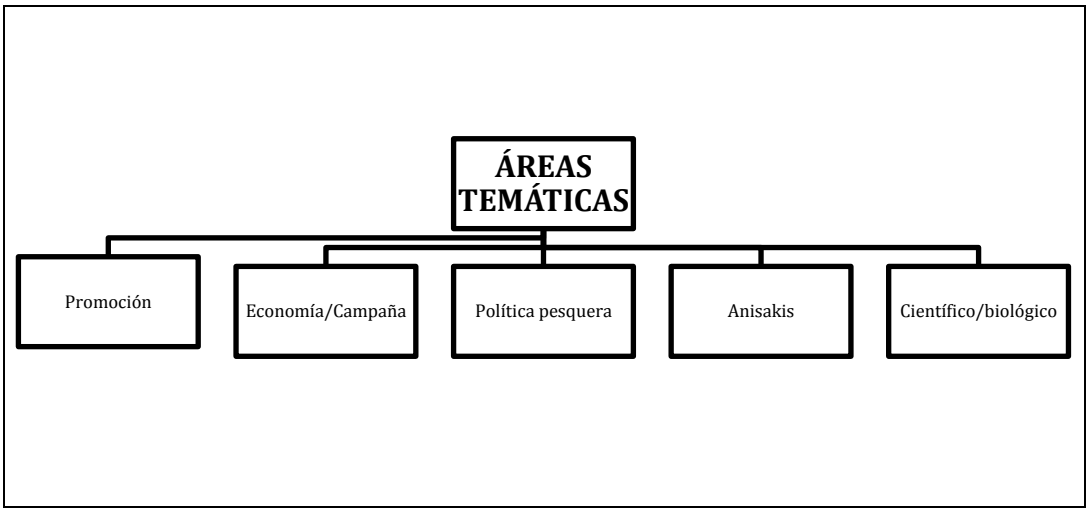
4. SECTOR PESQUERO: ÁREAS TEMÁTICAS

Las 205 informaciones que sobre el sector pesquero se publicaron entre los meses de enero y junio de 2014 en la prensa vasca se pueden distribuir en función de las áreas temáticas

más recurrentes. Esta categorización da idea de los intereses prioritarios de cada diario a la hora de abordar el sector pesquero y los subsiguientes enfoques diseñados para tratar estos temas.

Los temas más recurrentes son cinco: la promoción del sector, la política pesquera, la economía ligada habitualmente a la campaña pesquera en marcha, temas relacionados con la ciencia y, durante los meses de mayo y junio, como un asunto coyuntural que afecta directamente al sector, el anisakis.

Gráfico 1. Áreas temáticas relacionadas con la pesca



Los temas con menor presencia en los diarios son: la promoción y el ámbito científico o biológico.

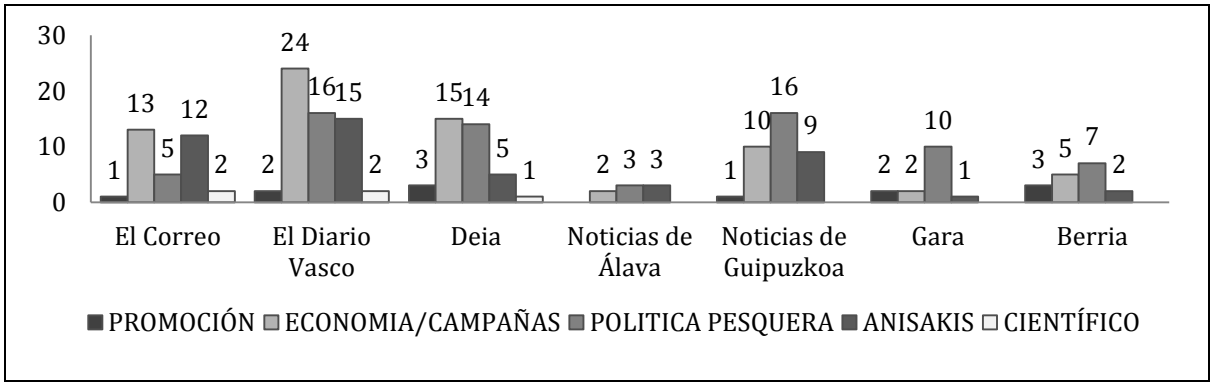
Las informaciones relacionadas con la investigación científica son sólo 5 distribuidas entre tres diarios: *El Correo* y *El Diario Vasco* con 2 noticias y *Deia* con 1. Los contenidos abarcan desde la pesca sostenible y nuevos productos pesqueros desarrollados por empresas vascas, hasta el descubrimiento de peces macho "feminizados" en el estuario de Ondarroa. Como se puede observar son informaciones minoritarias dentro del grueso de los contenidos abordados, apenas si representan un 2% de lo publicado sobre pesca.

La promoción también es un tema de escasa presencia en la prensa vasca, aunque su tanto por ciento se eleva hasta el 12%, con 12 noticias al respecto. Todos los periódicos, excepto *Diario de Noticias de Álava* publican algún contenido referente a este área. Cada campaña, sea la anchoa, el verdel, o el bonito viene acompañada de fiestas promocionales de las que se hacen eco los medios. Además, los diarios reproducen en sus páginas las excelencias de estos productos, alabando la escasez de grasa y la abundancia de proteínas de algunos

(*Gara*, 21/06/2014), o recurriendo al tópico, bueno, bonito y barato, otros (*Noticias de Gipuzkoa*, 07/04/2014.)

Más abundantes son las informaciones referidas a la política pesquera o a la economía ligada a las campañas, con 71 contenidos, 35% y 70, 34% respectivamente.

Gráfico 2. Áreas temáticas por diarios



En la temática económica destaca *El Diario Vasco* con 24 informaciones, seguido de *Deia* con 15 y *El Correo* con 13. El resto apenas si publican noticias de este ámbito.

En Política pesquera *El Diario Vasco* y *Noticias de Gipuzkoa* publican el mismo número de informaciones, seguidos de *Deia* con 14 y *Gara* y *Berria* con 10 y 7, respectivamente.

El anisakis es un tema coyuntural que emerge como una alerta al consumidor y se mantiene activo durante los meses de mayo y junio. Los diarios del grupo Vocento fueron los más activos en esta ocasión.

En términos generales, hay que tener en cuenta que *Diario de Noticias de Álava* es el diario del grupo Noticias que menos informaciones sobre el sector pesquero ofrece a sus lectores, dado que en su zona de difusión, Álava, la pesca sólo afecta al sector de distribución y al consumidor. *Gara* y *Berria* son más activos en política pesquera, aunque en términos globales estarían junto con *Diario de Noticias de Álava* en los últimos puestos.

Asimismo, si tenemos en cuenta que las fuentes más recurrentes en la elaboración de los contenidos sobre pesca, son las cofradías, armadores y pescadores, no es de extrañar que los temas más tratados se refieran a política pesquera y al éxito o fracaso económico de cada campaña.

5. ESTRATEGIAS DE ENCUADRE

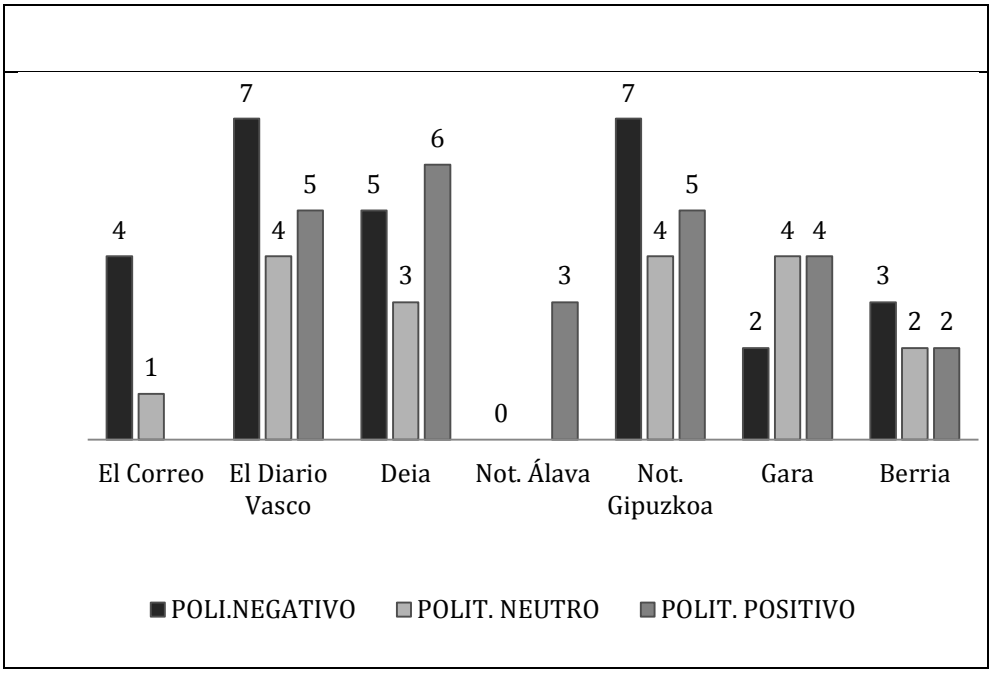
En este apartado se analizan las estrategias de encuadre que se observan en los 7 diarios seleccionados para este estudio en las tres temáticas pesqueras principales, en lo que a número de textos se refiere: "política pesquera", "economía/campañas" y "anisakis". Dado su escaso número de textos, han quedado al margen de este análisis los ámbitos denominados "promoción" y "científico/biológico".

5.1. POLÍTICA PESQUERA

La política pesquera implica negociaciones a nivel nacional y supranacional. Las cuotas de pescado en cada campaña, la fecha de apertura de las mismas son aspectos decisivos que dependen en ocasiones de arduas negociaciones.

El encuadre que cada medio elige para dar cuenta de estas informaciones oscila entre un enfoque de conflicto, neutro y resolución.

Gráfico 3. Encuadres sobre política pesquera



De las 71 informaciones publicadas en este área 28 tienen un encuadre negativo, 25 positivo y 18 neutro. Los extremos predominan y generalmente se destacan los conflictos y posteriormente su resolución.

Durante los meses analizados uno de los temas que más ríos de tinta hizo correr fue el reparto de las cuotas de verdel. Las negociaciones entre el Ministerio de Agricultura y

Pesca, los armadores y la administración vasca se prolongaron durante días hasta que el 8 de marzo alcanzaron un acuerdo.

El encuadre de conflicto predomina en el grupo Vocento y, aunque en menor medida, también en *Noticias de Gipuzkoa* y en *Berria.*

Este enfoque muestra al sector pesquero vasco como un héroe en constante lucha contra los elementos, sean estos de origen natural, temporales, marejadas, o de carácter político o administrativo. Los enemigos son habitualmente la administración central, quien les pone constantes obstáculos para conseguir sus propósitos: mayores cotas de pescado, prolongación de la campaña; o los pescadores de otras comunidades, como gallegos o asturianos, que entran en competencia directa con ellos. La prensa vasca a través de sus titulares refleja este modelo de encuadre: "Madrid frena el intento de alargar la costera, de la anchoa" *(Deia*, 17/06/2014); "Indignación entre los arrantzales por la presencia de barcos" (*El Diario Vasco*, 16/05/2014); "Asturias bloquea la cuota del verdel" (*Noticias de Gipuzkoa* 07/03/2014); "Discrepancias en el reparto de cuotas retrasan la costera del verdel" (*El Correo* 24/02/2014). "Guerra del verdel en el Cantábrico" (*Deia*, 17/02/2014); "La flota vasca de verdel apela a sus derechos históricos para el reparto de cuota (*Gara*, 20/02/2014).

El encuadre de Resolución da cuenta de los acuerdos alcanzados y la satisfacción del sector: "Lakua y las flotas vascas se felicitan por el último acuerdo en el verdel" (*Noticias de Gipuzkoa,* 09/03/2014); "Los armadores, satisfechos por iniciar el año con mayores cuotas de pesca" (*El Diario Vasco*, 08/01/2014) .

Aunque el número de noticias que adoptan este encuadre parece sólo ligeramente inferior a las de conflicto, lo cierto es que sólo una pequeña parte de estas informaciones dan cuenta de la resolución de los problemas, si el número asciende hasta casi alcanzar la paridad es porque hay otro tipo de informaciones de política pesquera que son destacadas por la prensa. En el mes de abril, por ejemplo, todos los diarios informaron sobre el programa Nirea, destinado a promover la reactivación económica y la revitalización del sector primario. Esta iniciativa, que parte de la administración vasca, busca cambiar los hábitos de consumo para que los productos autóctonos estén más presentes en los hogares.

Asimismo, el 21 de abril se informa en positivo de la nueva ley de pesca que permitirá reducir las sanciones.

Mientras que algunos medios como *El Correo* no optan por este encuadre, otros como *Diario de Noticias de Álava* ofrece un enfoque positivo a todas sus informaciones sobre política.

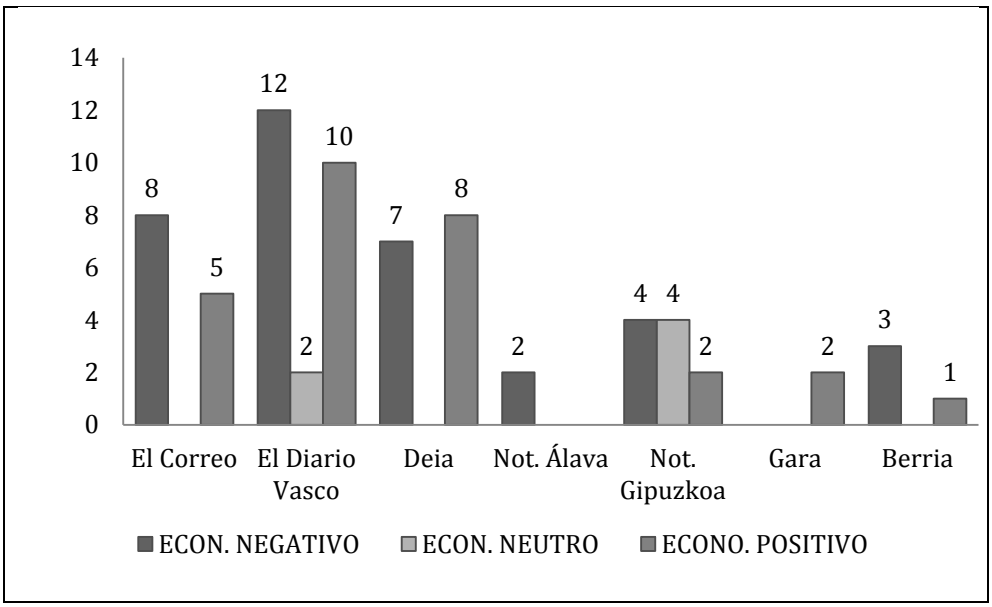
El encuadre neutro, con 18 noticias, es menos habitual, pero está presente en todos los diarios, excepto en *Noticias de Alava*. *Gara* y *Berria*, con 4 y 2 informaciones, respectivamente, son los que mantienen mayor paridad entre este tipo de encuadre y el de Resolución, dando en general una visión más positiva y menos crispada de la política pesquera. Las informaciones bajo este enfoque se limitan a dar cuenta con un tono más informativo y aséptico sobre los cambios y acuerdos en política pesquera: "El Gobierno español fija el reparto del verdel y txitxarro del Cantábrico" (*Gara*, 19/03/2014); **"**La anchoa se podrá pescar a partir del día 15 de julio para completar la cuota" (*El Diario Vasco*, 18/06/2014)

5.2. ECONOMÍA/CAMPAÑAS

Las estrategias de encuadre en este apartado donde se priorizan los contenidos sobre el éxito o el fracaso económico de las campañas, son fácilmente distribuidas en tres enfoques distintos: Positivo, Negativo y Neutro.

El número de noticias en cada una de ellas se distribuye de la siguiente manera: Negativo, 36, Neutro, 6 y Positivo 28.

Gráfico 4. Encuadres sobre Economía/campañas



Las noticias económicas que revisten un cariz negativo son las que predominan en todos los diarios, excepto en *Noticias de Gipuzkoa*, que mantiene el mismo número de informaciones positivas y negativas, y excepcionalmente en *Deia*, donde por un texto más el encuadre positivo se prioriza. El enfoque negativo se centra en mostrar, al igual que ocurría con el encuadre de conflicto, todos aquellos obstáculos que revierten negativamente en los beneficios del sector. Estos pueden ser de orden natural: "La falta de actividad por los temporales «desespera» a los arrantzales de la zona" (*El Correo*, 07/02/2014); o administrativo, "La flota adopta medidas para no agotar la cuota..." (*El Diario vasco*, 15/05/2014).

Las cuotas limitando las capturas afectan a los beneficios del sector, pero el exceso de capturas también afecta al precio del pescado, lo que provoca un gran malestar entre los *arrantzales*: "Mucho verdel pero más barato de lo previsto" (*Diario de Noticias de Álava*, 28/04/2014); "El exceso de verdel fuerza su retirada de los puertos para evitar el desplome de precios" (*El Diario Vasco*, 03/04/2014).

Aunque menos relevante que el enfoque anterior, el encuadre positivo es predominante en *Deia* y en *Gara.* Dicho enfoque versa sobre todo de las ganancias del sector, medidas en capturas durante la campaña: "Descargadas 800 toneladas de anchoa en el inicio de campaña" (*El Diario Vasco*, 18/04/2014); "Inicio 'satisfactorio' de la costera de la anchoa" (*Deia*, 03/05/2014); "La flota de bajura cierra una de las mejores costeras de la anchoa de la última década" (*El Correo*, 16/06/2014).

Las noticias con un encuadre neutro son solo 6 y se reparten entre*: El Diario Vasco*, con 2, y *Noticias de Gipuzkoa* con 4. El tono es más aséptico y se limitan a informar del inicio de las campañas, o se centran en informaciones de interés humano.

5.3. La crisis del anisakis

El 8 de mayo de 2014 el Gobierno Vasco alerta de la presencia de anisakis en un alto porcentaje de anchoas. El Departamento de Salud en sus inspecciones habituales habría detectado anisakis en mayor cantidad que en otras ocasiones. En pleno arranque de la costera de la anchoa esta información supone una amenaza evidente para el sector, a pesar de que sólo 5 días antes el propio Gobierno Vasco presentaba una campaña institucional, que bajo el lema "Ha llegado el tesoro del Cantábrico", pretendía alentar el consumo de la especie.

El anisakis es un parásito que puede trasmitirse a los seres humanos a través de la ingestión de pescados o cefalópodos contaminados. Tras su consumo los síntomas más frecuentes son los trastornos gastrointestinales y alérgicos. Todos los diarios estudiados recogieron en sus páginas, entre los días 9 y 10 de mayo esta información, excepto *Gara*.

El Correo y *Noticias de Guipuzkoa* llevan la noticia a la portada y el a páginas interiores. El *Diario de Noticias de Alava* será el único que aluda al origen de las anchoas infectadas: "El Gobierno Vasco detecta alta presencia de anisakis en anchoas del Cantábrico*". El Correo* en su sección "Ciudadanos" ofrecerá una amplia información que acompaña con un infográfico detallando el ciclo de vida del anisakis. Los titulares de los diarios son muy similares, manteniendo la alerta, pero al mismo tiempo destacan en el cuerpo de la noticia a través de los despieces las medidas y recomendaciones del Departamento de Salud para evitar las consecuencias del consumo del parásito.

Entre los siete diarios analizados se publicaron sobre este tema un total de 47 informaciones entre los meses de mayo y junio, con un reparto bastante desigual. *Gara* publicó una noticia y *Berria* dos, mientras que las cabeceras del Grupo Vocento alcanzaron las 27, 15 en *El Diario Vasco* y las 12 de *El Correo*, lo que representan un 57,4% de los contenidos editados.

Noticias de Guipuzkoa fue dentro del Grupo Noticias el diario a la cabeza con 9 inserciones, seguido de *Deia* con 5 y *Diario de Noticias de Álava* con 3. Entre los tres sumarían el 36,1% del total.

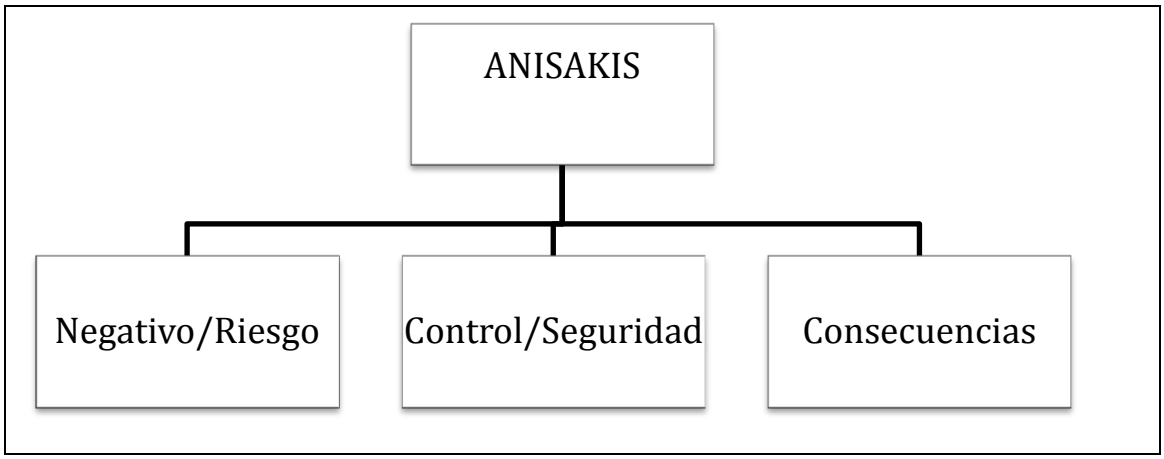
Gráfico 5. Alerta por la aparición de aniskis en la anchoa

El Correo (09/05/2014)	*Deia* (09/05/2014)

La desigual proporción a la hora de cubrir una noticia que podría ser calificada sin lugar a dudas de interés público es un hecho de difícil interpretación. Si bien se puede aventurar que la especial actividad de los diarios guipuzcoanos independientemente de su grupo editorial, pudo ser debida a la gran importancia que las capturas de anchoa tienen para los puertos de este territorio que casi duplican a las obtenidas por los de Bizkaia.

Otro aspecto a tener en cuenta es cuál fue el enfoque que cada diario eligió para comunicar este tema a sus lectores. Una vez seleccionadas las informaciones y teniendo en cuenta sus contenidos se pueden inducir los siguientes encuadres temáticos detallados en el gráfico 2.

Gráfico 6. Principales encuadres temáticos en la crisis del anisakis



El enfoque destinado a advertir sobre el riesgo para la salud que podría derivarse del consumo de las anchoas estuvo presente sobre todo los primeros días entre el 9 y 10 de mayo cuando el Gobierno Vasco hace públicos los resultados de la inspección. Todos los diarios, a excepción de *Gara*, que no pública ninguna noticia bajo este enfoque, encuadran el aviso del Gobierno como una alerta alimentaria. *Noticias de Guipuzkoa* advertía los primeros días sobre los efectos y síntomas del contagio y *Deia* el día 10 detallaba los casos aparecidos en Bizkaia y Gipuzkoa, con un impreciso "Varios".

Más adelante, sólo el grupo Noticias recurrirá a este tipo de encuadre para seguir el desarrollo de esta información. Tanto *El Correo*, como *El Diario Vasco*, el 22 de junio hacían balance y fijaban en 70 los casos de intoxicación los últimos dos meses, según Osakidetza.

El número de noticias que optaron por este encuadre oscila entre las 4 de *El Correo* y 1 de *Berria.*

El encuadre que enfatizaba las consecuencias que se podrían derivar de la detección de anisakis giraban en su mayoría en torno a las pérdidas económicas y las quejas de los

arrantzales: "Va a dejar hecho polvo el mercado, ha sido un desastre" (*El Diario Vasco,* 10/05/2014); "Anisakis ha habido toda la vida, no entendemos una alerta que nos perjudica" (*El Correo*, 10/05/2014); "Las ventas de anchoa han sufrido «un serio descenso» por la alerta por anisakis" (*El Diario Vasco*,16/05/2014)

Sin embargo a medida que se iba prolongando la campaña las consecuencias económicas fueron contrarrestadas y minimizadas por las declaraciones del Gobierno Vasco, que con los datos de la campaña en la mano desmintió las supuestas pérdidas: "La advertencia sobre el anisakis no ha lastrado la pesquería" (*Noticias de Guipuzkoa*, 31/05/2014); "El Gobierno vasco niega que la alerta sobre el anisakis haya afectado a las ventas" (*El Correo*, 31/05/2014).

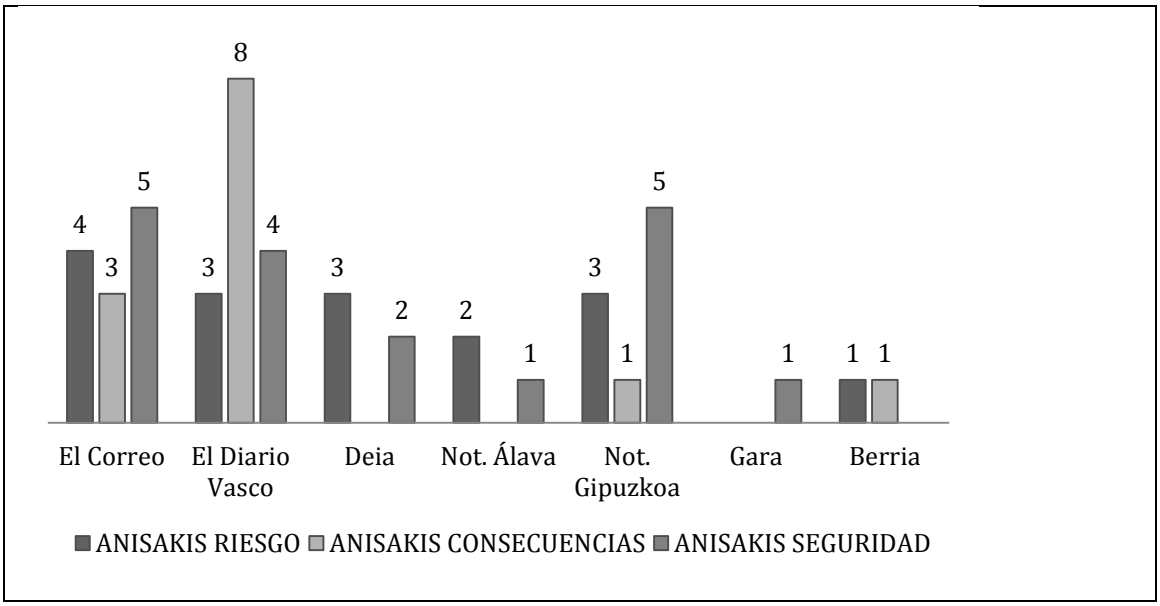
Los diarios que apostaron por este encuadre fueron *El Correo*, *Noticias de Guipuzkoa* y *El Diario Vasco*. Este último fue el que más informaciones dio, 8, sobre todo dando voz a las quejas de las cofradías y arrantzales. Este fue el enfoque más empleado por el diario, ya que supuso un 53% del total de lo publicado. Para *El Correo* y *Noticias de Guipuzkoa*, con un 25% y un 11% del total de sus respectivos contenidos, fue un enfoque relevante pero no el más decisivo en sus publicaciones. *Berria* dedicó una inserción a este encuadre.

El encuadre Seguridad alimentaria, tuvo el mismo número de noticias que el de Consecuencias, 18. La seguridad alimentaria trata entre otros aspectos la inocuidad de los alimentos y está ligada al control de los mismos. En esta ocasión los medios se esforzaron en contrarrestar los datos objetivos presentados por el Departamento de Salud y las consecuencias económicas, que se preveían en un principio, graves para el sector pesquero, ofreciendo todo tipo de consejos para eliminar el anisakis, información sobre los controles en Hostelería, y recomendaciones sobre la forma más adecuada de cocinarlas para su consumo: "En hostelería no hay riesgo porque todas están congeladas" (*El Correo*, 10/05/2014); "Un parásito fácil de eliminar" (*El Diario Vasco*, 10/05/2014).

En general es un enfoque en positivo, pues en un tono optimista, atenúa la preocupación, con llamamientos a la calma y tilda de exageradas las informaciones anteriores que en clave de riesgo generaron un alarma que posteriormente los mismos diarios calificaron de no tan graves: "Salud detecta casos de anisakis que no revierten gravedad" (*Noticias de Guipuzkoa*, 10/05/2014); "La alarma sobre el anisakis de la anchoa fue exagerada" (*El Correo*, 19/05/2014).

Los diarios que optaron preferentemente por este tipo de encuadre fueron: *El Correo* y *Noticias de Guipuzkoa*, ambos con 5 informaciones. El resto de los diarios también lo emplearon, pero fueron menos significativos. El único artículo detectado en Gara se ajusta a este enfoque: "El anisakis no representa un peligro para la salud si se cocina bien el pescado" (*Gara*, 10/05/2014).

Gráfico 7. Tipos de enfoque por diarios



Como se aprecia en el gráfico 7, la relevancia dada por cada diario fue muy desigual. Mientras que *Gara* y *Berria* no concedieron una especial importancia al tema, las cabeceras del grupo Vocento y *Noticias de Guipuzkoa* lo destacaron, e incluso lo llevaron a portada, dos en el caso de *El Diario Vasco* y *El Correo,* y una en el de *Deia* y *Noticias de Gipuzkoa*.

El encuadre de riesgo estuvo presente en los primeros días cuando la información facilitada por el Gobierno es difícil de soslayar, sin embargo, el propio Gobierno Vasco días después atenúa sus primeras declaraciones y algunas cabeceras, especialmente *El Diario Vasco* y, en menor medida, *El Correo* se caracterizan por recoger el malestar de un sector pesquero disgustado y preocupado por las perjudiciales consecuencias económicas que prevén.

El tema del anisakis sirve para constatar cómo y a pesar de los matices, la prensa vasca casi en su mayoría, promovió un enfoque destinado a minimizar los daños en el sector y dirigido de forma evidente a restar importancia a la alerta inicial. El peso del sector pesquero vuelve a ser constatable, en este como en otros casos, aunque porcentualmente su relevancia respecto al producto interior bruto de la Comunidad Autónoma Vasca, no le sitúe en puestos preferentes.

La crisis de la anchoa, como producto estrella durante la temporada de mayo y junio, reproduce también en su cobertura informativa aquellos errores que la comunicación en momentos de crisis debiera evitar: lanzar mensajes contradictorios. March Cerdá señala como uno de los errores más habituales en una comunicación de riesgo "La no existencia de un mensaje único y consensuado con una adecuada estrategia de comunicación con los medios y con los diversos públicos afectados" (2011: 63).

Un análisis en profundidad de los contenidos vertidos durante los meses de mayo y junio en la prensa vasca sobre el anisakis nos ofrecería claros ejemplos de esta falta de consenso, e incluso de contradicciones en los discursos.

El 9 de mayo los diarios utilizan términos como alerta, riesgo, y se enfatiza la importancia de la crisis con términos como "mayor" o "más", utilizando como elemento de comparación los datos de anteriores inspecciones. Las fuentes utilizadas aportan credibilidad pues se trata del Departamento de Salud del Gobierno Vasco u Osakidetza. Se describen los síntomas del contagio y la gravedad del mismo. Sin embargo ya un día después, 10 de mayo, el enfoque da un giro de 180 grados y la gravedad se minimiza. El propio Departamento de Salud es citado para señalar que los casos de aniskis detectados "no revierten gravedad" (*Noticias de Guipuzkoa*, 10/05/2015).

Sin embargo, el día 22 de junio varios diarios recogen nuevos datos de Osakidetza que sitúan en 70 el número de infectados por el parásito en los dos meses previos. Se da la circunstancia de que el 15 de mayo "tanto desde el Gobierno Vasco como desde las cofradías de pescadores y empresas de conserva" se hacía un llamamiento al consumo de la especie, "porque aseguran que no hay ningún peligro 'siempre que se sigan las recomendaciones'" (*El Diario Vasco,* 15/05/2015). Más taxativo, el gran maestre de la Cofradía de la Antxoa del Cantábrico aseguraba en *Noticias de Gipuzkoa* (15/05/2015) que la alarma era "infundada", a la vez que aconsejaba a los ciudadanos "que sigan consumiento anchoa con tranquilidad".

La cobertura informativa y los enfoques predominantes en la misma hacen albergar serias dudas sobre si la presión del sector pesquero en defensa de sus intereses económicos no fueron determinantes a la hora de encuadrar esta crisis y minimizar las consecuencias que el contagio pudiera producir. Los mensajes de alerta de los responsables políticos y su posterior retraimiento son también responsables de esta ambigua comunicación.

6. CONCLUSIONES

La información sobre pesca tiene una gran importancia en la agenda temática de la prensa vasca, a pesar del moderado peso que este sector tiene tanto en la economía global de Euskadi como en el número de empleos directos. Durante el primer semestre de 2014 el 60% de los textos relativos al sector primario se refirieron a la pesca. En total, los 7 diarios analizados publicaron durante dicho periodo un total de 205 items sobre dicho ámbito (un 20% del total de noticias de alimentación).

La importancia que para los puertos vascos, especialmente para los guipuzcoanos, tiene la pesca de bajura; hace que sea precisamente dicho subsector el que informativamente suscite un mayor número de informaciones, relativas a cuestiones como las distintas campañas costeras, las negociaciones de las cuotas para los diferentes territorios o la incidencia de los temporales en el precio del pescado. Por otro lado, este destacado peso de Gipuzkoa en la pesca de bajura explica que sean los medios de ese territorio los que acojan una mayor cantidad de inserciones sobre temas pesqueros.

La irrupción de una crisis alimentaria ligada al anisakis presente en la anchoa del Cantábrico provocó durante el mes de mayo un notable incremento de los textos sobre pesca. De hecho durante dicho mes se publicaron un tercio del total de los items analizados.

La "Política pesquera" y la "Economía/Campañas" consituyen los dos ámbitos temáticos con un mayor número de inserciones (71). En tercer lugar se sitúa el "Anisakis" con 46 y muy localizado en el mes de mayo. "Promoción" (12) y "Científico/Biológico" (5) son los dos bloques con menor presencia de noticias.

En el ámbito de la política pesquera predomina el encuadre que presenta a los arrantzales como víctimas de complicadas negociaciones frente a la administración del Estado y los intereses de los pescadores de otras comunidades.

En la temática sobre "Economía/Campañas" hay un predominio de los encuadres negativos, tanto ligados a perjuicios de orden natural (temporales que impiden faenar), a las limitaciones de las cuotas o al exceso de las capturas que provoca el desplome de los precios de algunas especies.

Sin embargo, es en el análisis de los enfoques predominantes durante la crisis del anisakis donde queda más patente la importancia comunicativa del sector pesquero. Las informaciones sobre los posibles riesgos de este parásito quedan relegadas a un segundo

término frente a aquellas otras que inciden en los perjuicios que esta alarma estaba causando al sector o sobre lo infundado de la alerta lanzada a los consumidores.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ARMENTIA, J.I., CAMINOS, J.M., MARÍN, F. (2014): *Informe sobre la Seguridad alimentaria en la prensa del País Vasco.* Vitoria: Elika.
- ENTMAN, R. M. (1993): "Framing: toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*. 43 (4), pp. 51-58.
- DE VREESE, C.H. (2005): "News framing: Theory and typology". *Information Design Journal+Document Design.* 13 (1), pp. 51-62.
- LUHMANN, N. (2000): *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.
- MARCH CERDÁ, Joan Carles (2011): "El riesgo de una mala comunicación de riesgos". *Revista de Comunicación y Salud.* 1 (2), pp. 61-66.
- SEMETKO, H. A. y VALKENBURG, P. M. (2000): "Framing european politics: analysis of press and TV news". *Journal of Communication*. 50 (1), 93-109.
- SHAW, E.F. (1979): "Agenda-Setting and Mass Communication Theory". International Communication Gazette, nº 25, 96-105
- TANKARD, J. (2001): "The empirical approach to the study of media framing", en
- REESE, S.D.; GANDY, O.H.; y GRANT, A.E. (eds). *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Undeerstanding of the Social World*. Mahwah (New Jersey): Lawrence Erlbaum, 95-106.

∧ Volver al índice

EL PAPEL DE LOS ACTORES POLÍTICOS EN EL CONFLICTO POR LOS BIENES DE LA FRANJA SEGÚN LA PRENSA ARAGONESA Y CATALANA[1]

Javier de Sola
Universidad San Jorge
alu.00088@usj.es

Ricardo Zugasti
Universidad San Jorge
rzugasti@usj.es

Resumen: Esta investigación analiza la presencia en la prensa aragonesa y catalana de los actores políticos implicados en el conflicto por los conocidos como "bienes de la Franja", un litigio por el patrimonio histórico-artístico.que enfrenta desde el 15 de junio de 1995 a las diócesis de Barbastro-Monzón y Lérida. La metodología empleada es un análisis de contenido cuantitativo aplicado a la cobertura de seis periódicos considerados representativos de ambas Comunidades Autónomas: *Heraldo de Aragón, El Periódico de Aragón, Diario del Altoaragón, La Vanguardia, El Periódico de Catalunya* y *Segre*. Esta técnica cuantitativa se completa con una perspectiva cualitativa, la de las entrevistas en profundidad realizadas a los directores y periodistas de los rotativos analizados.

Palabras clave: prensa, Aragón, Cataluña, bienes de la Franja, actores políticos

1. INTRODUCCIÓN

El 15 de junio de 1995, 111 parroquias de la diócesis de Lérida pasaron a formar parte de la diócesis de Barbastro-Monzón. Esta decisión eclesiástica procedente del Vaticano implicó, asimismo, que también se transfiriera el patrimonio documental y artístico de todas y cada una de ellas. La no entrega de este material fue el germen del litigio entre las dos citadas diócesis. Dos décadas después el litigio por los bienes sigue abierto y las posturas, distantes; y no solo entre los obispados, sino también entre las instituciones políticas, los agentes culturales y, en definitiva, las sociedades aragonesa y catalana. El conflicto está vivo y todo hace prever que seguirá vivo durante los próximos años.

[1] Este trabajo forma parte de los resultados del grupo de investigación "Comunicación, periodismo, política y ciudadanía", reconocido como consolidado por el Gobierno de Aragón y financiado por este (código S-101).

Sin embargo, y pese al interés que se apreciaba en los medios de comunicación y en las sociedades aragonesa y catalana, apenas se habían elaborado estudios que abordaran el litigio y los que lo habían hecho ofrecían una perspectiva centrada en el aspecto patrimonial (Berlabé, 2009) o en el proceso jurídico canónico (Aznar y Román, 2009). Faltaba, por lo tanto, una investigación que abordara el litigio desde la perspectiva de su cobertura periodística, en concreto de la prensa diaria.

El objetivo más concreto del presente trabajo era analizar la aparición de los actores políticos implicados en el litigio en las más relevantes cabeceras aragonesas y catalanas. De este modo, se podría ofrecer una aproximación a la representación mediática de los protagonistas políticos del conflicto.

2. METODOLOGÍA

El análisis de las fuentes hemerográficas es la parte nuclear de la investigación porque había que acudir a los periódicos para conocer qué cobertura habían realizado acerca de los actores políticos implicados en el litigio por los bienes. Se llevó a cabo mediante un análisis de contenido cuantitativo de los seis diarios que consideramos más representativos de cada Comunidad: *Heraldo de Aragón*, *El Periódico de Aragón*, *Diario del Altoaragón*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya* y *Segre*. En total, se analizaron 2.456 piezas periodísticas que trataron sobre el conflicto.

Ante la imposibilidad de analizar día a día varios lustros de seis periódicos, seleccionamos los setenta y seis acontecimientos históricos que consideramos más importantes entre el 15 de junio 1995, momento en el que El Vaticano emite el decreto *Ilerdensis-Barbastrensis de finium mutatione*, que establecía transferir 111 parroquias de la diócesis de Lérida a la de Barbastro-Monzón y su patrimonio artístico y documental, y el 15 de diciembre de 2010, cuando se inauguró el Museo Diocesano de Barbastro, donde, en lugar de exponer las piezas objeto de disputa, se mostraron una serie de fotografías de estas. Este evento cierra el año que supone el decimoquinto aniversario del conflicto y resulta significativo que, después de decenas de decretos y pronunciamientos vaticanos y civiles y de anuncios de acuerdos entre políticos y/o eclesiásticos, el Museo Diocesano de Barbastro abriese sus puertas exponiendo fotografías de las obras de arte y no las obras en sí.

Como recogen Wimmer y Dominick, existen multitud de definiciones sobre el concepto de análisis de contenido. Walizer y Wienir lo presentan como cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada; Krippendorf

lo resume como una técnica de investigación capaz de realizar inferencias válidas y estables a partir de una serie de datos y dentro de un contexto determinado; y, por último, la definición de Kerlinger, una de las más extendidas, sostiene que es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa que tiene por fin medir variables concretas (Wimmer y Dominick, 1996: 170).

Buscando la triangulación metodológica, a la perspectiva cuantitativa aportada por el análisis de contenido se le sumó el enfoque cualitativo de la técnica de la entrevista en profundidad. Con ello, pretendemos reforzar la validez de los resultados. Como recogen Jensen y Jankowski, "la debilidad de cada método simple se compensará con el contrapeso de la fuerza de otro" (1993: 78).

Así pues, para completar y contextualizar los resultados obtenidos tras el tratamiento estadístico de las unidades de análisis, se ha entrevistado a periodistas que han ocupado puestos directivos en los seis diarios analizados o que se han encargado de cubrir informativamente el litigio en los últimos años. En este sentido, es una investigación básicamente descriptiva, pero con un elemento explicativo otorgado por la metodología cualitativa de la entrevista en profundidad. La selección de los entrevistados responde a lo que Vallés (2002) denomina criterio de naturaleza práctica y que, como explica Viedma, se basa en "evaluar el conocimiento previo de los actores sobre el tema de investigación o la realidad observada, su disponibilidad para hablar y su capacidad para comunicar y explicar la información que se requiere" (2009: 78).

3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

Según la tabla 1, el Gobierno de Aragón está especialmente presente en *Diario del Altoaragón* (38,7%) y *La Vanguardia* (38%). A continuación, se encuentran los datos de *Heraldo de Aragón* (34,4%) y *El Periódico de Aragón* (33,4%). Llama la atención que *La Vanguardia* sea el segundo diario que más presenta en sus publicaciones al Ejecutivo aragonés, ya que era previsible una preponderancia de esta administración en los medios aragoneses. El director adjunto de *La Vanguardia* apunta como causa que "había una relación fluida con el presidente de Aragón cuando el tema estaba en su máximo apogeo y eso hacía más fáciles las cosas" (entrevista con Miquel Molina).

Segre (21,6%) es el que menos cita al Gobierno de Aragón en sus páginas; en cambio, es el segundo que más protagonismo concede a la Generalitat, solamente por detrás de *La Vanguardia* (32,9%). Les siguen *Diario del Altoaragón* (30,2%) y *El Periódico de Catalunya*

(27,7%), mientras que *Heraldo de Aragón* (23,3%) y *El Periódico de Aragón* (20,8%) no prestan una gran atención a la institución gubernamental catalana. A la vista de estos resultados, vuelven a quedar de manifiesto las notables diferencias entre las dos cabeceras del Grupo Zeta.

En lo que sí coinciden las coberturas de todos los diarios analizados es en el papel prácticamente testimonial del Ministerio de Cultura y el titular de esta cartera en lo que a presencia en el litigio por los bienes de la Franja se refiere: *Heraldo de Aragón* y *La Vanguardia* son las que más veces lo citan en sus páginas y solo lo hacen en el 1,6% y el 1,3% de las ocasiones, respectivamente. Así, y como se ha visto en el capítulo anterior, la presencia del Ministerio de Cultura ha sido deliberadamente testimonial, como explica el actual director de *Heraldo*:

> "Es un asunto que a ojos de la administración central resultaba menor. Si presiona Aragón a Cataluña no es lo mismo que al revés. […] El Ministerio de Cultura se ha inhibido y al final ha entendido que con eso evitaba un conflicto mayor que pudiera surgir con Cataluña, donde tienen más resortes políticos que en Aragón" (entrevista con Mikel Iturbe).

Tabla 1. Menciones a los Gobiernos implicados en el litigio según periódico (en porcentaje de cuando sí son mencionados)

Gobiernos implicados en el litigio que son mencionados	*LV*	*HA*	*EPC*	*EPA*	*SEG*	*DAA*
Gobierno de Aragón	38%	34,4%	32,8%	33,4%	21,6%	38,7%
Generalitat de Cataluña	32,9%	23,3%	27,7%	20,8%	30,4%	30,2%
Ministerio de Cultura	1,3%	1,6%	0%	0,6%	0,3%	0,4%

Nota: tras la aplicación del test del chi cuadrado, la posibilidad de que los resultados de esta tabla se deban al azar no llega al 5%, salvo en el caso del Ministerio de Cultura.

Al profundizar dentro de las administraciones aragonesa y catalana para comprobar el rol de algunos de sus principales representantes, se observa en la tabla 2 que las diferencias son, una vez más, significativas. En cuanto a los máximos responsables del Gobierno de Aragón, llama la atención que el presidente autonómico está más presente en los medios catalanes que en los aragoneses: los datos de *El Periódico de Catalunya* (84,6%), *La Vanguardia* (83,3%) y *Segre* (78,1%) son superiores a la media (76,3%) y a los de *El Periódico de Aragón* (77,8%) y *Diario del Altoaragón* (67,2%). La explicación la encontramos en que el presidente

aragonés es la figura con mayor visibilidad fuera de la Comunidad y ha estado muy vinculado al conflicto, de ahí su proyección. Según el director del periódico oscense, la menor presencia del presidente aragonés en las páginas de *Diario del Altoaragón* responde exclusivamente "a la actualidad" (entrevista con Javier García Antón).

No ocurre lo mismo, en cambio, con el vicepresidente y el consejero de Cultura aragonés. El primero, que solo aparece de media en el 10,7% de las ocasiones, se muestra mucho más frecuentemente en *El Periódico de Aragón* (15,4%), *Diario del Altoaragón* (10,9%) y *Heraldo de Aragón* (10,3%) que en *Segre* (9,5%), *El Periódico de Catalunya* (5,1%) y, sobre todo, *La Vanguardia* (0%). El motivo es, precisamente, el contrario: no ha tenido fuera de Aragón la proyección del presidente.

Y algo similar ocurre con el consejero de Cultura del Gobierno de Aragón, la figura política más vinculada, en teoría, con un conflicto de tintes culturales. En efecto, tiene más presencia en la prensa aragonesa: aparece en el 30,3% de las publicaciones de *Diario del Altoaragón*, en el 24,9% de las de *Heraldo de Aragón* y en el 24,7% de las de *El Periódico de Aragón*. Son los tres datos por encima de la media (23,1%) y, nuevamente, de los de la prensa catalana, en la que el consejero de Cultura aragonés no tiene demasiada cabida: *El Periódico de Catalunya* (7,7%), *La Vanguardia* (13,3%) y *Segre* (14,6%). La mayor presencia del consejero de Cultura aragonés en *Diario del Altoaragón* no se debe a ningún factor concreto, según su ex director Angulo: "No se ha buscado un equilibrio. El que ha hablado, se han recogido sus declaraciones" (entrevista con Antonio Angulo).

La cobertura informativa es radicalmente distinta cuando hablamos del consejero de Cultura catalán, que sí ha tenido proyección más allá de Cataluña -incluso en el Vaticano- y que aparece con mucha mayor asiduidad en las páginas de la prensa catalana. El que más habla de él es *El Periódico de Catalunya* (81,8%), por delante de *La Vanguardia* (76,9%) y *Segre* (71%). Los rotativos aragoneses mencionan al consejero de Cultura catalán menos que los medios catalanes, pero, a su vez, más de lo que hablan del consejero de Cultura aragonés. De hecho, *Heraldo de Aragón* recoge intervenciones, opiniones o comentarios del consejero catalán en el 61,1% de sus publicaciones, mientras que *El Periódico de Aragón* y *Diario del Altoaragón* lo hacen en el 48,5% y el 42%, respectivamente.

El consejero de Cultura de la Generalitat ha tenido más peso, incluso, que el propio *president*. El líder del Ejecutivo catalán está más presente en los medios aragoneses que en los catalanes. Basta con comprobar en la tabla 2 que *El Periódico de Aragón* y *Heraldo de*

Aragón le citan o recogen sus impresiones en el 48,5% y el 45,8% de los casos. Ambas son cifras que superan a las de *La Vanguardia* (38,5%), *El Periódico de Catalunya* (27,3%) y *Segre* (20,7%). El director de *El Periódico de Aragón* considera que, con independencia de la presencia del *president* en los medios, es una figura "capital" en el litigio (entrevista con Jaime Armengol).

Por último, los seis medios coinciden en la nula atención que le dedican a la segunda máxima autoridad catalana, quien nunca aparece en las páginas de *Heraldo* ni *El Periódico de Catalunya*, y solo lo hace en el 1% de las de *El Periódico de Aragón*, el 1,6% de las de *Segre*, el 1,9% de las de *Diario del Altoaragón* y el 3,8% de las de *La Vanguardia*. La conclusión es obvia: su figura se ha visto ensombrecida por la de otros actores que han sido protagonistas en el litigio y no ha tenido peso político en el conflicto pese a la evolución de este y lo dilatado que está siendo en el tiempo.

Con todo, los periodistas coinciden en señalar que, por el perfil de cada político y por la relevancia del asunto en sus respectivas Comunidades, el presidente aragonés y el consejero de Cultura catalán son las figuras de referencia, como se explicó detalladamente en el capítulo anterior. Sobre el protagonismo de los presidentes, el director de *Segre* precisa:

> "Supongo que depende, básicamente, del perfil de unos y otros. Montilla era una persona que hablaba poco, muy hermética. Calculan [los políticos catalanes] que les produce más desgaste que sufrimiento… El *president* de la Generalitat estaba por cuestiones más trascendentes. Maragall sí que hizo declaraciones, aunque es cierto que muchas menos que Iglesias. Además, es un tema secundario para ellos porque Lleida es periferia" (entrevista con Santiago Costa).

Tabla 2. Menciones a los principales mandatarios de los Gobiernos autonómicos según periódico (en porcentaje de cuando sí son mencionados)

Mandatarios implicados en el litigio que son mencionados	*LV*	*HA*	*EPC*	*EPA*	*SEG*	*DAA*
Presidente del GA	83,3%	80,3%	84,6%	77,8%	78,1%	67,2%
Vicepresidente del GA	0%	10,3%	5,1%	15,4%	9,5%	10,9%
Consejero Cultura del GA	13,3%	24,9%	7,7%	24,7%	14,6%	30,3%
Presidente de la Generalitat	38,5%	45,8%	27,3%	48,5%	20,7%	28%
Vicepresidente de la Generalitat	3,8%	0%	0%	1%	1,6%	1,9%
Consejero Cultura de la Generalitat	76,9%	61,1%	81,8%	48,5%	71%	42%

Nota: tras la aplicación del test del chi cuadrado, la posibilidad de que los resultados de esta tabla se deban al azar no llega al 5%, salvo en el caso de los vicepresidentes del Gobierno de Aragón y la Generalitat de Cataluña.

Gobierno de Aragón y Generalitat son los dos agentes que dominan la cobertura del conflicto en el terreno político, pero hay una serie de actores secundarios que también juegan un rol importante. Se comprueba en la tabla 3, que analiza la presencia de otras instituciones. En este punto, la cobertura ha sido muy similar en los seis periódicos analizados, pero son *Heraldo de Aragón* (57,8%) y *El Periódico de Catalunya* (55,5%) los que más citan a otras instituciones al margen de los Ejecutivos autonómicos y el Ministerio de Cultura.

Curiosamente, *Segre* (42,4%) y *Diario del Altoaragón* (47,7%) son los que menos atención prestan a otras administraciones, algo que resulta paradójico al tratarse de dos medios locales que, en teoría, deberían haber dado mayor protagonismo a entidades locales, comarcales y/o provinciales. No lo hacen y son las dos únicas, junto con *La Vanguardia* (49,4%), que están por debajo de la media (50%).

Tabla 3. Presencia de otras instituciones según periódico (en porcentaje)

Presencia de otras instituciones	*LV*	*HA*	*EPC*	*EPA*	*SEG*	*DAA*
Sí	49,4%	57,8%	55,5%	51,1%	42,4%	47,7%
No	50,6%	42,2%	44,5%	48,9%	57,6%	52,3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: tras la aplicación del test del chi cuadrado, la posibilidad de que los resultados de esta tabla se deban al azar no llega al 5%.

Cuando hablan de otras instituciones, *Diario del Altoaragón* (25%), *El Periódico de Aragón* (25%) y *Heraldo de Aragón* (15,4%) son los que más piezas en las que se menciona al Parlamento aragonés publican, de acuerdo con los datos de la tabla 4. Una postura lógica, ya que se centran en las instituciones más cercanas.

Lo mismo ocurre con los ayuntamientos aragoneses de la Franja, que tienen, de nuevo, más presencia en la prensa aragonesa y, especialmente, en el local *Diario del Altoaragón* (16,5%). El corresponsal en Barbastro de este rotativo afirma que se debe a un "modelo de proximidad" de la cabecera (entrevista con Ángel Huguet) y su director apunta los motivos de este dato: "Es la cercanía bidireccional: tenemos más cercanía a los alcaldes y ellos a nosotros que a Zaragoza u otro sitio. […] Tenemos más contacto y hay más información de los alcaldes" (entrevista con Javier García Antón). El predecesor de García Antón en la dirección de la publicación oscense ratifica esta idea y apunta dos factores más que determinan la importancia de los ayuntamientos oscenses en *Diario del Altoaragón*: "Primero, porque el corresponsal es una persona muy importante. Además, en lo que a información local se refiere, cualquier cosa que ha habido la hemos intentado publicar" (entrevista con Antonio Angulo).

Por detrás de la cabecera oscense, el segundo rotativo que más alude a los ayuntamientos aragoneses de la Franja es *Heraldo* (13,7%). Su director explica los motivos del liderazgo de *Diario del Altoaragón* en este apartado: "Tienes que ser fuerte en tus plazas. La plaza de *Diario del Altoaragón*, por ejemplo, es Huesca; y nosotros tenemos que repartir un poco más, por eso sus cifras son mayores" (entrevista con Mikel Iturbe).

En el otro extremo, *La Vanguardia* es la cabecera que menos referencias hace sobre los ayuntamientos aragoneses colindantes con Cataluña; el motivo es, según el corresponsal en Lérida, que no son actores decisivos: "Los ayuntamientos, ¿qué hicieron? Más bien creo que los actores eran los obispados de Lleida y de Barbastro-Monzón y los Ejecutivos

autonómicos" (entrevista con Pau Echauz). El director adjunto de este diario reconoce que tendrían que haber contado más con ellos (entrevista con Miquel Molina).

Las instituciones catalanas, por su parte, tienen más presencia en la prensa catalana. Siguiendo con los ayuntamientos y diputaciones, cabe precisar que el consistorio ilerdense aparece mencionado en mayor medida en el local *Segre* (5,9%) y en *La Vanguardia* (5,1%), del mismo modo que la Diputación Provincial de Lérida. Esta se erige como un actor importante para los medios catalanes, pues aparece en el 12,1% de las informaciones de *El Periódico de Catalunya*, el 11,2% de las de *Segre* y el 10,3% de las de *La Vanguardia*. Son cifras superiores a la media (6,8%) y, como es lógico, a las de los rotativos aragoneses, que en ningún caso alcanzan dicha media. La corresponsal en Lérida de *El Periódico de Catalunya*, y coincide con ella Antonio Franco (entrevista con Antonio Franco), considera que la importancia y el protagonismo de la Diputación Provincial de Lérida están estrechamente ligados con la construcción del Museo Diocesano:

> "La Diputación Provincial de Lleida fue en su momento, creo recordar, la que decidió que se iba a construir una sede para el Museu Diocesá. La colección estaba inicialmente en el seminario viejo, luego se pasó a una pequeña iglesia, a la iglesia de San Martín y, como aquello era muy provisional o temporal, la Diputación Provincial cedió un edificio importante en el centro de Lleida para darle un carácter definitivo al Museu Diocesá. Entonces, claro, toda esa época en la que se habla del proyecto del Museu y cómo iban las obras tuvo el protagonismo la Diputación Provincial" (entrevista con María Jesús Ibáñez).

De acuerdo a la tabla 4, *Segre* es el diario que más protagonismo concede al Ayuntamiento de Lérida y el segundo que más referencias incluye a la Diputación Provincial de la provincia homónima. Nuevamente, vemos la importancia del periodismo de proximidad en este caso, como señala Costa:

> "Es por la proximidad, evidentemente. Forman parte las dos [instituciones: Ayuntamiento y Diputación de Lérida] del Consorcio del Museu. Los que financian y aportan recursos económicos son la Generalitat y estos dos agentes. Al ser co-patronos del Consorcio, lo que digan Ayuntamiento y Diputación es importante. El Ayuntamiento y la Diputación, aun cuando eran de distinto signo político, en este tema ha habido consenso" (entrevista con Santiago Costa).

En esta misma línea, sobre la presencia del Ayuntamiento de Lérida y la Diputación Provincial de Lérida, la actual subdirectora de *Segre* precisa que el elevado protagonismo en

las páginas de su cabecera se debe, fundamentalmente, al rol que ambos organismos desempeñan en el Consorcio del Museo Diocesano (entrevista con Gloria Farré).

La aparición de dos o más instituciones es un hecho frecuente en los medios de una y otra Comunidad. *La Vanguardia* (51,3%) es el periódico que más emplea esta fórmula, seguido por *Segre* (46,5%), *Heraldo de Aragón* (42,2%) y *El Periódico de Catalunya* (40,9%). Por su parte, *El Periódico de Aragón* (36,3%) y *Diario del Altoaragón* (28,6%) recurren con menor frecuencia a la inclusión de dos o más instituciones en una misma unidad de análisis.

Tabla 4. Otras instituciones relacionadas con el litigio que son mencionadas según periódico (en porcentaje de cuando sí son mencionadas)

Otras instituciones que son mencionadas	*LV*	*HA*	*EPC*	*EPA*	*SEG*	*DAA*
Parlamento aragonés	5,1%	15,4%	9,1%	25%	11,2%	25%
Parlamento catalán	15,4%	14,2%	19,7%	14,5%	15,2%	10,9%
Gobierno de España	2,6%	5,9%	3%	3,6%	0,4%	2,8%
Ayuntamiento de Lérida	5,1%	2,5%	3%	1,6%	5,9%	2,8%
Aytos. aragoneses de la Franja	5,1%	13,7%	7,6%	9,3%	6,7%	16,5%
Ayuntamiento de Huesca	0%	0%	0%	0,4%	0%	0,4%
Diputación de Lérida	10,3%	3,6%	12,1%	4,8%	11,2%	6,5%
Diputación de Huesca	0%	0,3%	0%	1,2%	0%	4%
Dos o más instituciones	51,3%	42,2%	40,9%	36,3%	46,5%	28,6%
Otras instituciones	5,1%	0,8%	4,5%	2,8%	1,9%	1,6%
Miembros sin cargo institucional	0%	0,8%	0%	0,4%	0,7%	0,8%
Otros	0%	0,6%	0%	0%	0,4%	0%

Nota: tras la aplicación del test del chi cuadrado, la posibilidad de que los resultados de esta tabla se deban al azar no llega al 5%.

4. CONCLUSIONES

La principal conclusión que se obtiene de la presente investigación es que los periódicos analizados han realizado una cobertura periodística diferente y han reflejado en sus páginas de un modo distinto los roles desempeñados por los representantes políticos de Aragón, Cataluña y el Gobierno central español.

Resulta llamativo que, al comparar la presencia de los agentes políticos en las páginas de los dos diarios del Grupo Zeta analizados -*El Periódico de Aragón* y *El Periódico de Catalunya*-, se

observa que ambas cabeceras han realizado un tratamiento similar en lo que a las instituciones se refiere, pero no así en lo referente a las personas. Esto es, el Gobierno de Aragón, la Generalitat, los ayuntamientos de la zona oriental de Aragón o el consistorio leridano tienen una presencia muy similar en uno y otro rotativo; sin embargo, al centrarse en las figuras políticas concretas, se comprueba un protagonismo desigual de, por ejemplo, los consejeros de Cultura aragonés y catalán en los dos medios.

Por lo que respecta a los agentes políticos implicados en el litigio se puede extraer como conclusión que el Gobierno de Aragón y la Generalitat de Cataluña han tenido como instituciones un protagonismo mediático elevado y muy similar. Sin embargo, al detenerse en los actores protagonistas dentro de cada organismo autonómico, se aprecia que el presidente de Aragón ha sido quien ha enarbolado la bandera de su Comunidad en el litigio, mientras que en el caso de Cataluña el más activo ha sido el consejero de Cultura. Este hecho refleja que en Aragón el conflicto por el patrimonio ha sido un asunto capital y al que se la ha intentado dar la mayor relevancia posible para reforzar la reivindicación de la vuelta de las obras, mientras que en Cataluña se ha presentado como un tema menor y con el que se ha buscado, justamente, lo contrario: si no silenciarlo, sí al menos ubicarlo en un segundo plano de la agenda política y pública.

El Ministerio de Cultura no es protagonista de la cobertura en ningún momento del conflicto. Su ausencia debe entenderse como la consecuencia de una política deliberada de evitar lo máximo posible verse envuelto en la disputa, que ha delegado en Aragón y Cataluña. El máximo órgano en materia de Cultura del país se ha inmiscuido de forma manifiesta, con independencia del titular de la cartera y del partido político que haya gobernado en España, porque el litigio solo podía generarle problemas en las relaciones bilaterales con Cataluña, normalmente tensas con el Gobierno de España.

5. BIBLIOGRAFÍA

- AZNAR, Federico, y ROMÁN, Raúl. *Los bienes artísticos de las parroquias de la Franja: el proceso canónico (1995-2008)*. Fundación Teresa de Jesús, Zaragoza, 2009.
- BERLABÉ, Carmen. *El Museu Diocesá de Lleida. La seva formació i la legitimitat del seu patrimoni artístic*. Tesis doctoral, Universitat Abat Oliva CEU, Barcelona, 2009.
- JANKOWSKI, Nicholas W., y WESTER, Fred. "La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas", en JENSEN, Klaus B., y JANKOWSKI, Nicholas W.

(eds.). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch Comunicación, Barcelona, 1993.

- VALLÉS, Miguel. *Cuadernos metodológicos nº 32. Entrevistas cualitativas*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 2002.
- VIEDMA ROJAS, Antonio. "Entrevistas", en CALLEJO GALLEGO, Javier (coord.). *Introducción a las técnicas de investigación social*. Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid, 2009.
- WIMMER, Roger D., y DOMINICK, Joseph R. *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch Comunicación, Barcelona, 1996.

^ Volver al índice

REALIDAD AUMENTADA: UN COMPLEMENTO PARA ENRIQUECER EL PERIODISMO AÚN DESAPROVECHADO

Yuan Yunquera Nieto
Universidad Carlos III de Madrid
jyunquer@hum.uc3m.es

Félix Pérez Bahón
Universidad Carlos III de Madrid
felix.perez@uc3m.es

Resumen: La realidad aumentada apareció como una novedad tecnológica allá por los años 90, con la incorporación de ordenadores con procesadores más rápidos y técnicas de renderizado de gráficos. Después, los dispositivos móviles han propiciado que el periodismo vuelque su atención a sus posibilidades. En esta comunicación se hace un recorrido exhaustivo por las experiencias multimediáticas que se han producido en este campo en nuestro entorno. Las oportunidades comunicacionales, periodísticas y publicitarias son inmensas. Se puede combinar la información con los objetos, personajes y escenarios a los que se refiere. En este punto es necesario diferenciar la realidad aumentada (RA) de la realidad virtual, de la que utiliza algunos avances. Se trata de complementar el mundo real, no de crear otros paralelos.

La presente comunicación, de carácter exploratorio y explicativo, se sumerge en las aún limitadas experiencias realizadas por los medios (códigos QR, códigos BIDI y aplicaciones interactivas). También se hace un repaso a la bibliografía académica y profesional que el campo ha generado. En un contexto de crisis económica y de cambios de paradigma, la red se ve como único refugio posible (*digital firts*). En consecuencia las conclusiones de la investigación, más que pragmáticas, son necesariamente de prospectiva.

Palabras clave: realidad aumentada, RA, periodismo, multimedia, interacción, nuevas tecnologías

1. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Los dispositivos móviles han propiciado la activación de otras realidades entre los medios impresos y los medios digitales. Han tendido un puente entre la realidad estática del formato impreso y la virtualidad de los medios online. Todo se ha producido como una derivación lógica de las aptitudes tecnológicas que proporciona el mundo online por un lado y la tecnología por otro.

El lector de publicaciones impresas es, a la vez, 'omnívoro digital'. No excluye la lectura online. "Una nueva raza que interactúa a través de múltiples canales: la web, el móvil, las redes sociales, el vídeo o el *digital signage*. Es un entorno en el que todo es social y móvil, este nuevo usuario busca microexperiencias digitales" (Cárdenas, 2013). Leer desde el ordenador, tableta -o cualquier dispositivo- mientras se escucha la canción a la que hace referencia el texto que se está leyendo. El usuario ha aumentado previamente el cuerpo de la letra con el fin de leer con más comodidad, y, además, navega para ver el tráiler de una película cuya canción forma parte de la banda sonora. Ha comprado unas entradas online para ir a verla esa misma noche. Y todo lo hace sin moverse del sofá de su salón.

Nos hemos acostumbrado a vivir en un mundo de pantallas ubicuas interconectadas que permiten experiencias antes impensables. Pero, además, hemos normalizado la influencia de la realidad virtual y del videojuego, lo que inevitablemente invita a los periodistas a la experimentación narrativa en ámbitos inexplorados hasta ahora. Eva Domínguez se pregunta si el periodismo puede seguir conectando con la audiencia del futuro inmediato sin sufrir por ello. Su propia conclusión es que no es probable (Domínguez, 2014).

Este trabajo se sumerge en el concepto de realidad aumentada en sus diferentes aplicaciones en los medios de comunicación de nuestro entorno. El objetivo es explorar en todas las experiencias para analizar cómo emerge esta novedosa forma discursiva, aún no mayoritaria y en la que detectamos gran influencia del mundo de los videojuegos, pero también de la propia evolución y uso de internet. Aún hay que explicar si esta innovación tecnológica está cumpliendo las expectativas que habían vaticinado la mayoría de los expertos para los medios de comunicación impresos. Para ello nos proponemos definir qué es la realidad aumentada en el entorno periodístico y cómo ha sido su desarrollo tecnológico y su implantación en las publicaciones españolas. La comunicación se basa en

un trabajo doctoral[1] con una prospección generalizada de las publicaciones impresas más relevantes del mercado nacional. También analiza revistas corporativas de algunas de las grandes compañías que emplean este medio como un elemento más de marketing y comunicación con los clientes.

La red obliga tanto a usuarios como a proveedores a implicarse en modelos comunicativos que mutan constantemente. Han de estar en guardia permanente, unas veces por miedo a perder el tren de la 'modernidad', al que con toda seguridad se subirá la competencia, y otras veces como concepto empresarial de prueba-error. Por tanto, el modelo de comunicación también va cambiando a medida que lo van haciendo la tecnología y el uso de los soportes ofrecidos por los diferentes dispositivos móviles. No hay que olvidar que la lectura digital lleva en sí misma el concepto de realidad aumentada gracias a los hipervínculos que enlazan a contenidos ubicados en multitud de contenedores informativos. Pero, en los medios impresos, la RA permite la interconexión entre la dimensión física del papel impreso y la virtualidad que proporcionan los dispositivos móviles. En palabras de Varela (2011) "tecnología transformativa y periodismo aumentado para ofrecer al ciudadano la mejor información hasta construir una vivencia de realidad y conocimiento aumentado".

La RA se utiliza en múltiples campos y disciplinas tanto técnicas como sociales, de entretenimiento o educativas (Quinn, 2000); en esta última está tomando dimensiones añadidas ante el auge de los cursos no presenciales donde las dispositivos móviles actúan en las tareas educativas como herramientas mono-usuarios (Fombona et al, 2012) y cada vez alcanzan más relevancia. Sin embargo, la RA aplicada a los medios informativos ha sido poco analizada por los investigadores en medios de comunicación. Aunque existe algo más de literatura si se refiere a educación, entretenimiento -en especial el mundo de los videojuegos- o a los libros interactivos (Ruiz Aguilar et al, 2007). El cuerpo documental bibliográfico en este campo resulta aún escaso, con pocas referencias bibliográficas, informes, estudios analíticos o investigaciones relevantes, algo que, con toda seguridad, se irá ampliando en los próximos años.

[1] YUNQUERA, Juan (2014) Desarrollo de las publicaciones digitales y nuevos soportes informativos. Historia y evolución de las revistas y diarios digitales en España. 1994-2014. Tesis doctoral presentada en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III. Getafe, junio de 2014.

2. CONCEPTUALIZACIÓN: REALIDAD AUMENTADA VS. REALIDAD VIRTUAL

En un momento económico difícil para las empresas, la realidad aumentada ofrece muchas oportunidades para renovar el negocio: desde la comunicación, desde el propio quehacer periodístico y, lo que es importante para generar ingresos, desde la perspectiva publicitaria. La RA permite combinar la información con los objetos, personajes y escenarios a los que se refiere. En este punto es necesario diferenciar la realidad aumentada de la realidad virtual, de la que utiliza algunos avances, para evitar un error que se produce con cierta frecuencia, incluso entre los profesionales. Aquí se trata de complementar el mundo real, no de crear otros paralelos.

El término realidad aumentada define el enfoque que se da a un contexto determinado, sea este una situación, un mensaje o un escenario, mediante un dispositivo tecnológico, que combina elementos virtuales hasta conseguir que la percepción del usuario sea mayor a la que consigue sólo con sus sentidos. En definitiva es la adición de dispositivos digitales para conseguir aunar información virtual y física, lo que, como su nombre indica, amplía la información.

Partimos de que la realidad virtual más que dar más datos, recrea un mundo inexistente o, en su caso, crea otro paralelo. Lo hace también con la ayuda de la tecnología y consigue que el usuario tenga la sensación de vivir en un mundo diferente. Al principio se utilizó sobre todo en entornos virtuales para videojuegos, pero después se ha extendido a múltiples campos que van desde la cirugía a la investigación arqueológica, los simuladores de vehículos de distinto tipo o el entrenamiento deportivo.

En periodismo, que por definición debería reflejar lo que ocurre en el mundo y alejarse de la recreación, también hay un hueco para la realidad virtual, aunque en esta investigación, por motivos de enfoque, no tiene cabida. El 17 Simposio Internacional de Periodismo Online (ISOJ), celebrado en abril pasado en la ciudad estadounidense de Austin, dedicó un panel a la realidad virtual en medios de comunicación[2] . Aunque se presentó como una tecnología inevitable, hay que decir que muchas de las experiencias allí presentadas se

[2] El 17th International Symposium on Online Journalism se celebró durante los días 15 y 16 de abril en Austin (Texas, USA). El panel "*The arrival of virtual-reality journalism: Using immersive 3D devices for experiential storytelling*" estuvo dirigido por Robert Hernández**,** profesor de la Universidad de la Universidad del Sur de California, quien señaló en la presentación que "los periodistas tienen que adaptarse a la tecnología de su público, les guste o no. Y ésta puede ser el móvil, el reloj de Apple o las técnicas de inmersión total".

situaban más cerca de lo que podríamos llamar periodismo inmersivo que de realidad virtual propiamente (en España, la periodista y profesora Eva Domínguez es quien más ha estudiado este tema, al que dedicó su tesis doctoral (2013), un libro (2014) y varias ponencias en congresos). También el Tow Center for Digital Journalism, dependiente de la Universidad de Columbia, se ha propuesto desarrollar prototipos de cámaras de grabación y audio con el fin de ofrecer experiencias a los usuarios que estén muy cerca de percepción real. La idea es que se parezca a un documental o a una recreación fotoperiodística más que a un videojuego, lo que exige a los periodistas una narración diferente y, a las empresas, mucha innovación técnica.

Internet en este momento se muestra como un gran laboratorio social que permite probar todo tipo de experimentos comunicacionales. Los usuarios experimentan con la información en primera persona, por lo que los redactores tienen que construir el relato con una perspectiva diferente a la aprendida hasta ahora. Las nociones clásicas de objetividad y observación se ponen en entredicho, y la tecnología obliga a las empresas a nuevas inversiones. También los usuarios han de modificar hábitos y dispositivos. Los experimentos del Tow Center necesitan ser vistos a través de una especie de 'casco' con visores especiales de realidad virtual, denominado *Oculus*.

La realidad aumentada tiene también sus exigencias para unos y otros, si bien sus requerimientos son menores desde el punto de vista económico y también desde el profesional, aunque también ofrece al usuario experiencias en primera persona. Pero estas sólo 'complementan' la información. El nivel de comprensión es único y requiere de una lectura activa, muy diferente de la que se tendría ante una tradicional página impresa o visionando un audiovisual televisivo. Según Ronald Azuma (1997), "realidad aumentada es una variación de entornos virtuales. Las tecnologías de realidad virtual sumergen completamente a un usuario dentro de un entorno sintético. Mientras está inmerso, el usuario no puede ver el mundo real a su alrededor. En contraste, la realidad aumentada permite al usuario ver el mundo real con objetos virtuales, superpuestos o mezclados con el mundo real.

Por lo tanto, la realidad aumentada no sustituye al entorno real. Para Bonet, Martín y Martín (2012) la realidad aumentada "almacena información artificial que se sobrepone al medio ambiente y los objetos y a su vez puede ser recuperada como una capa superior por encima de la visión real". La realidad aumentada integra tres conceptos (Azuma, 2001), por

un lado aúna información tangible con información virtual; en segundo lugar, propicia interacciones en tiempo real y, por último, pone en el mismo plano objetos reales y virtuales.

En definitiva, la realidad aumentada se diferencia de la realidad virtual en que la segunda nos aleja del mundo 'real' en una disociación que impide ver y conectar al mismo tiempo el mundo físico que rodea al usuario. La virtualidad transporta a un entorno sustitutivo mediante dispositivos que nos 'hacen estar y sentir ese nuevo espacio'. Sin embargo, la realidad aumentada no se despega del entorno real. Su objetivo es que el usuario perciba mensajes complementarios que le 'hagan estar y sentir el espacio de manera diferente', pero sin cambiarlo.

3. REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA Y PRIMEROS ENSAYOS

El ordenador y otros artilugios o *"devices"* nacen y se reproducen a una velocidad difícil de seguir. Incluso hasta para los más adictos a la tecnología (*Geeks*) resulta una misión imposible. Pero, ¿qué es un *Geek*? En el blog Microsiervos leemos: "La mejor definición del término *geek*, palabra que se usa tanto en inglés como en castellano, es la de Jon Katz, autor de Geeks: How Two Lost Boys Rode the Internet Out of Idaho".

Miembro de la nueva élite cultural, una comunidad de insatisfechos sociales, amantes de la cultura pop y centrados en la tecnología. La mayoría de los *geeks* se sobrepusieron a un sistema educativo sofocantemente tedioso, donde estaban rodeados de valores sociales detestables y compañeros hostiles, para terminar creando la cultura más libre e inventiva del planeta: Internet y la World Wide Web. Ahora manejan los sistemas que hacen funcionar al mundo (Katz, 2001).

La consultora Gartner en 2008 ya señaló en un estudio las diez tecnologías disruptivas que surgirían o se desarrollarían con fuerza en el periodo 2008-2012; entre ellas se encontraba la Realidad Aumentada. A finales de 2014 la misma consultora confirmaba esta tendencia a través de Tuong Huy Nguyen, uno de los principales analistas de Gartner: "La Realidad Aumentada incorpora a tiempo real el uso de gráficos, audio, texto y otras mejoras en objetos reales. La Realidad Aumentada mejora y optimiza el uso de otras herramientas

como la rotación, localización, escaneo o gestión de contenidos 3D. Es especialmente útil en el entorno móvil, ya que aumenta las sensaciones del usuario a través de su dispositivo".

Zuckerberg, el creador de Facebook aseguró que la realidad aumentada será la gran plataforma en los próximos 10 años y lo hacía en referencia a la revolución que supuso el teléfono móvil que empezó con terminales rudimentarios e imposibles. Tal es la convicción de Zuckerberg que compró el dispositivo de realidad virtual Oculus Rift por 2000 millones de dólares. Según el mismo apuntaba en su cuenta de Facebook el 25 de marzo de 2014 espera vender entre 50 y 100 millones de visores en diez años de recorrido. Zuckerbeg pretende no solo vender dispositivos como tal sino crear una gran plataforma de usuarios al estilo de Facebook.

Los editores no han sido ajenos a esta tendencia que les permite utilizar los recursos *online* a través del soporte papel utilizando un teléfono inteligente (*Smartphone)* o tableta y que además de crear un valor añadido al producto permite, por ejemplo, comprar al momento los artículos que se publicitan o muestran en las revistas y periódicos, algo impensable hace unos años en publicaciones impresas.

La revista Esquire del grupo Hearst ha sido un exponente de vanguardia tanto por su diseño como por la aplicación de las nuevas tecnologías muy acorde con el gusto de su público. En octubre de 2008 y con motivo de sus 75 años de vida realizó una portada con tinta electrónica (eInk), para ello incorporó una pantalla en la portada que se alimentaba de seis diminutas pilas; al abrir la portada se activaba y actuaba como si de una revista electrónica se tratara, un experimento que expiraba a los 90 días, que era la duración de las baterías.

La revista de tendencias *Neo2,* en su número de junio de 2010, aplicaba una novedosa experiencia publicitaria, incorporaba en la portada una pantalla de seis milímetros de ancho y muy poco grosor que al desplegarla se activaba y se accionaba el vídeo de un spot de una bebida, era por tanto una portada con formato audiovisual más que una aplicación con formato enriquecido ya que no necesitaba de ningún dispositivo para acceder a la información añadida; además, en este caso, era una acción exclusivamente publicitaria.

4. CONVERGENCIAS MULTIMEDIÁTICAS DE REALIDAD AUMENTADA

Pero el espíritu de implementar la realidad como posibilidad en sí misma no solo es exclusiva de las aplicaciones "personalizadas" y específicas diseñadas por las empresas

desarrolladoras de esta tecnología, también los códigos QR están siendo utilizados en medios impresos para tender puentes entre el mundo off y on de las publicaciones. Los medios de comunicación han estado sometidos en estos últimos años a los vaivenes disruptivos tecnológicos que propician una destrucción creativa (Schumpeter, 1961) que obliga a una reestructuración de las empresas para posicionarse en el mercado y hacer frente a la competencia.

Los códigos QR (Quick Response, respuesta rápida) son modelos mejorados de los códigos de barras. Fueron creados en el año 1994 para la gestión y control de repuestos de automóviles de la marca japonesa Toyota; hoy son en el país nipón los códigos más empleados (Silva Galán, 2013). Es un código bidimensional formado a base de una matriz de píxeles que permite representar más de 4.000 caracteres alfanuméricos. Las empresas que utilizaron estos códigos debían utilizar dispositivos con cámara de fotos y lectores capaces de procesar dicha información. El uso extendido de smartphones posibilita la descodificación a través de los múltiples lectores que existen como *Barcode Scanner* para *Android*, *I-nigma* para *iPhone* o *QRDroid* que pasa por ser uno de los más utilizados.

Los códigos QR aparecen en periódicos, revistas, catálogos, blogs, soportes de publicidad exterior, paneles de información, billetes de tren, mensajes de correos... y permiten acceder de forma directa a información añadida como puede ser una web, un vídeo, una descarga de una aplicación o un cupón para rellenar una felicitación de cumpleaños.

Las aplicaciones más utilizadas de códigos QR son para campañas publicitarias, *e-commerce*, marketing y las relacionadas con el consumo, con la gran oportunidad de comprobar la realización de una compra sin necesidad de acercarse a entorno físico de los productos. Por ejemplo, en el metro de Japón se puede hacer la compra a través de los códigos QR mientras esperas a que llegue el tren. Unos paneles con fotos te muestran los productos, solo hay que elegir y escanear con el lector del *smartphone* los que te interesen y la compañía que se publicita te los envía a casa. Una escala superior a lo que se conoce como "hacer la compra por internet".

Una campaña de publicidad exterior realizada por *Victoria's Secret* invitaba a los transeúntes a "destapar los secretos" de las modelos que aparecían en los anuncios; a través del código QR se podía ver la imagen completa que podías descargar o compartir. Los creativos de la agencia de publicidad BBDO también los utilizaron para una campaña de cerveza Guinness; imprimieron códigos QR con tinta blanca sobre el cristal que solo se podían

hacer visibles si el fondo era negro, es decir, si el vaso se llenaba con cerveza Guinness. Cementerios de Barcelona da la posibilidad a los familiares del finado de utilizar códigos QR en las lápidas para que los visitantes del cementerio puedan identificar y saber más de la persona fallecida o de su familia. Estos son algunos ejemplos de las miles de posibilidades de utilización de estos códigos.

Las empresas editoriales también se han sumado al efecto QR y muchas publicaciones llevan estos códigos en sus portadas o en secciones determinadas como el *staff*, donde normalmente te llevan a la página web de la publicación o del grupo editor. Son las páginas de publicidad las que suelen llevar en su mayoría códigos QR. En octubre de 2009 *Esquire* tuvo su primera experiencia con códigos QR en la portada que dedicaba a Robert Downey Jr. Con la realidad aumentada el actor aparecía en los móviles o tabletas en tres dimensiones y con los textos de portada moviéndose y girando alrededor de su cuerpo. En este número, que se editó sólo en la versión americana, también se aplicó esta realidad aumentada en algunos reportajes interiores y páginas de publicidad.

En el estudio "Cómo usan los QR las empresas españolas" presentado por la empresa española de comunicación Selenus, en febrero de 2013, se pone de manifiesto que la mayoría de las empresas (94,1%) piensan que los códigos QR pueden generar oportunidades de negocio y más en tiempos de crisis, aunque también se señala que sólo el 10,5% los utilizan como estrategia de marketing. Por contenidos, el uso principal se hace para acceder a las webs de las empresas y por soportes el más utilizado es la cartelería (publicidad exterior), seguido de folletos, tarjetas y anuncios en prensa.

Por otra parte tiende a confundirse los códigos QR con los códigos BIDI, se trata de códigos diferentes, aunque existe la tendencia a nombrarlos indistintamente. Un ejemplo claro fue el de la presentación de los Presupuestos Generales del Estado en abril de 2012, que aportaba la novedad de estar digitalizados en un *Pen Drive* además de utilizar, según el propio Gobierno y muchos medios de comunicación, un código BIDI. La realidad es que se trataba de un código QR. Por el contrario la revista corporativa "Regalos de Navidad 2014 " de El Corte Inglés aplicaba realidad aumentada a través de códigos QR aunque "proponían" al lector la utilización de los códigos BIDI impresos en la misma cuando en realidad se trataba de códigos QR.

Los dos son códigos bidimensionales y su función es similar. La diferencia estriba en que los códigos QR son de acceso gratuito y los BIDI no, ya que estos se generan con un

algoritmo de código cerrado. También se diferencian en cuanto a la imagen, los códigos QR llevan tres cuadrados pequeños en las esquinas superiores e inferior izquierda y los BIDI no los llevan. Los códigos BIDI sólo se pueden generar con licencia como es el caso de Movistar o Vodafone y se necesita una aplicación proporcionada por la compañía, son códigos que se utilizan principalmente para codificar información interna o relacionada con clientes y de uso restringido y en algunas ocasiones de pago.

5. GOOGLE GLASS Y APLICACIONES DE REALIDAD AUMENTADA EN PRENSA

Google, por medio de las Google Glass, rompió la hegemonía mediática de Apple en cuanto a expectativas tecnológicas con la presentación en el año 2013 de las gafas de realidad aumentada, acaparando la atención del sector tecnológico y de los medios de comunicación. Los primeros prototipos, *Project Glass*, se dieron a conocer en 2012 y según Google estarían a la venta durante el año 2014.

Sin entrar en detalles de diseño y especificaciones técnicas se podría decir que con las Google Glass disponemos de un *smartphone* 'manos libres' sin necesidad de pegarlo a la oreja ni depender de auriculares, puesto que la transmisión de audio se hace vía ósea *(bone conduction)*. Es un dispositivo englobado en la denominación *wearable computing*, aparatos en contacto con el cuerpo. Es el caso del reloj inteligente *Galaxy Gear* de Samsung, las pulseras de Fitbit o Nike (miden el desarrollo de la actividad diaria, los metros que andas o corres, las calorías que quemas o la calidad de las horas que duermes) o las zapatillas *Social Networking Shoe de* Facebook que llevan un localizador GPS para estar conectado a la red de redes y que permite a tus amigos saber cuáles son tus pasos, si quieres… Y así una gran cantidad de *gadgets* que están propiciando un nuevo concepto de industria muy demandada por un amplio sector de la población, además de los consumidores compulsivos (*geeks* o *frikis* en versión española) de este tipo de aparatos.

En cuanto al funcionamiento de las Google Glass, una vez colocadas hay que mirar hacia arriba o decir "OK Glass" para que se activen, sería como *off/on* de cualquier aparato electrónico, e inmediatamente se despliega un menú en el *display* donde aparece: Hacer una foto, Hacer un vídeo, Hacer un *hangouts*, Buscar direcciones. Deslizando el dedo por la patilla de las Google Glass eliges el menú y dando un golpecito sobre la misma se fija la opción deseada.

Las Google Glass también 'obedecen' a golpe de voz del usuario: quiero hacer una foto: "¡OK Glass, Take a picture!" Quiero grabar: "¡OK Glass, Take a video!" Quiero hacer una

llamada: "¡Ok Glass make a call to!" O quiero buscar algo en Google: "¡OK Glass, Google!" Todas las funciones de los *smartphones* son posibles con las Google Glass sin necesidad de utilizar las manos. La voz y la vista son las que trabajan; por ejemplo, existe una aplicación que permite hacer fotos con un simple guiño.

Los medios de comunicación también estuvieron expectantes ante las posibilidades que les podía ofrecer otro dispositivo con en el que desarrollar sus productos con el fin de buscar nuevos nichos de negocio. El primer medio en desarrollar aplicaciones de lectura fue *The New York Times* con una aplicación creada por la propia Google Glass. Se centraba en ofrecer a los lectores las últimas noticias a través de un titular, un subtítulo, un formato de texto muy corto y dando mucha importancia a la imagen. Si se deseaba leer más o el artículo completo la aplicación *read aloud* (leer en voz alta) convertía los textos escritos en audio: "¡OK Glass, read aloud!"

La revista *Elle*, también muy activa en tecnología digital, disponía de otra aplicación en la que ofrecía cuatro tipos de contenidos: horóscopos, fiestas y famosos, moda y la sección *See more at*. Los usuarios de ambas aplicaciones recibían entre ocho y diez notificaciones diarias, los suscriptores de estos medios podían dejar 'marcas' para continuar la lectura en otro momento.

El diario *El Mundo* (2013) fue, tras *The New York Times*, el segundo periódico en el mundo y el primero en Europa en desarrollar una aplicación para Google Glass siguiendo el modelo del diario americano, enviando las noticias de última hora con la posibilidad de ampliar la información. Droiders es la empresa española que desarrolló la aplicación para *El Mundo* y Javier Beltrán, CEO de Droiders, uno de los primeros en probar las gafas Google Glass en España. Esta empresa, con sede en Murcia, también ha desarrollado la aplicación *Empowar* que convierte las imágenes de un libro en objetos en tres dimensiones con la posibilidad de pasar, mover o girar las hojas como si de un libro real se tratara.

El gran reto de las Google Glass, además de lo avanzado de la tecnología que utiliza, fue el desarrollo de aplicaciones específicas para el mundo de la ingeniería, la medicina, investigación, etc. De hecho Google creó *Glassware*, su propia tienda de aplicaciones. Uno de los temas más espinosos fue el de la privacidad. La compañía de Larry Page, en la presentación de las *Google Glass Project,* comunicó que no permitiría ninguna aplicación que tuviera reconocimiento facial (se toma una fotografía y el sistema la compara con otras imágenes capturadas anteriormente y que ya están etiquetadas). Google Glass quería evitar

así los riesgos en la privacidad y protección de datos personales, asimismo Google anunció que no ofrecería publicidad ni contenidos pornográficos a través de las Google Glass.

Todo lo que vemos y archivamos a través de las gafas tiene un fin principal que es el de compartir con otros usuarios de redes sociales y esto se hace de forma inmediata, además de permitir tus coordenadas de situación a través de los programas de geolocalización. Tampoco sabemos si alguien que lleva las Google Glass nos está haciendo fotos o grabando mientras caminamos por la calle o compramos en una tienda, por ejemplo; todas estas cuestiones requieren normas que se irán aplicando al respecto, para hacer un uso responsable del dispositivo y no invasivo respecto a la privacidad de cada uno. Las Google Glass se pusieron a la venta en Estados Unidos a mediados de abril de 2014 a un precio de 1.500 dólares. Días antes de la fecha de salida al mercado, Google advirtió de la escasez de existencias de las 'gafas inteligentes' según los pedidos que tenían previstos.

Pero en este caso, después de la tempestad volvió la calma y la compañía canceló el proyecto a finales de enero de 2015. Además del elevado coste de las gafas los desarrolladores de aplicaciones pusieron en duda la autonomía de las mismas, el diseño y la gestión de la pantalla dentro del campo de visión. La empresa fundada por Larry Page, de cualquier manera, no tira la toalla pero si aparca el proyecto en busca de soluciones que gusten a clientes y desarrolladores. Otras compañías como Microsoft o Lenovo siguen investigando en modelos propios de gafas de realidad aumentada.

6. PRIMERAS EXPERIENCIAS. APLICACIONES DE REALIDAD AUMENTADA EN REVISTAS INFORMATIVAS

6.1. Netpage

En noviembre de 2012 la publicación americana *Esquire* daba un gran salto convirtiéndose en la primera revista totalmente interactiva gracias a la aplicación *Netpage* que permite seleccionar, archivar y compartir artículos, imágenes y vídeos con la posibilidad de comprar los productos publicitados en la revista. *Netpage* es una aplicación gratuita basada en el reconocimiento de imagen que no precisa ningún código tipo QR ni papeles especiales con marcas de agua. La revista *Marie Claire*, del Grupo Hearst, también utiliza esta aplicación.

Netpage reconoce las imágenes sin necesidad de escanear códigos que trasladen información a la pantalla del dispositivo móvil. El lector tiene la opción de salvar, recortar una imagen, un texto o archivar una página entera, después se puede compartir a través del correo

electrónico, redes sociales o SMS. Permite la opción de comprar los productos que aparecen en la publicación. El *claim* o frase publicitaria que emplean para publicitar la aplicación es: 'Clip it, Save it, Share it, Watch it, Buy it' (Corta, Guarda, Comparte, Mira, Compra). *Netpage* obtiene beneficios de las ventas efectuadas a través de la aplicación.

6.2. Playar

En España las revistas *Elle* (Hearst Magazines) y *Muy Interesante* (G+J) fueron las primeras en sumarse a la realidad aumentada a través de la aplicación *Playar* desarrollada por la compañía española StakerApps. *Muy Interesante* lo hizo en noviembre de 2012 y *Elle* en diciembre de ese mismo año; la revista *Fotogramas* (Hearst Magazines) tuvo su primera experiencia en abril de 2013 y en septiembre de ese mismo año se sumó la revista *Glamour* (Condé Nast). Esta aplicación permite el acceso a contenidos extras como sesiones fotográficas, vídeos, gráficos o como en el caso de *Glamour*, comprar la ropa y los artículos que aparecen en la sección *Smart Shopping*. *Playar* se puede utilizar también en otros soportes estáticos como vallas, catálogos o tarjetas de visita, entre otras muchas opciones.

Las publicaciones que utilizan *Playar* indican cuales son los temas o piezas que llevan realidad aumentada con el logotipo de la aplicación, un icono que indica que en ese lugar se puede utilizar el móvil o tableta para acceder a más contenidos.

6.3. Blippar

El diario británico *The Independent* ha sido uno de los primeros periódicos a nivel mundial en utilizar de continuo la realidad aumentada a través de la aplicación *Blippar* que funciona como las aplicaciones anteriormente descritas y que amplía a través de vídeos, audios e imágenes la información impresa en el diario. El servicio que ofrece el periódico se llama *Independent+* y permite a los usuarios interactuar a través de la cámara de cualquier *smartphone* apuntando a los artículos señalados con un icono identificativo de la aplicación. Otros periódicos como *La Stampa* en Italia también se han sumado a esta experiencia.

Condé Nast inició una experiencia de RA en el número que público *Vogue Alemania* en septiembre de 2014 y que manteniendo en dicha publicación. Una aplicación con acceso a vídeos, entrevistas y diversos "materiales secretos" que implementan y dan un valor añadido a una revista con contenidos particularmente proclives a ser aumentados.

6.4. CLIC2C

La revista *Autofácil* (Grupo Luike), en el mes de febrero de 2010, fue la primera publicación impresa en desarrollar contenidos interactivos a través del móvil. La aplicación *CLIC2C* creada por la empresa española AquaMobile posibilitó dicha realidad aumentada. La tecnología que utiliza esta compañía no está basada en códigos tipo QR o BIDI sino en marcas de agua digitales, invisibles, que permiten codificar las imágenes sin necesidad de dejar espacios reservados donde insertar los iconos de los códigos antes mencionados. Es necesario descargar la aplicación al móvil para interactuar con la revista.

La revista cultural *El Duende* utilizó la aplicación *CLIC2C* en el número de diciembre de 2012, más de 70 páginas de realidad aumentada donde se podía ver desde un concierto en privado del grupo *Sidonie* o el *making off* de *Russian Red* durante la sesión de fotos, además de accesos a webs, audios o a los capítulos de la miniserie española realizada para internet *Are you App*. El Duende es de las pocas revistas que sigue manteniendo realidad aumentada en su publicación desde sus inicios.

En Estados Unidos la revista *Sports Illustrated* incorporó este sistema en su número de febrero de 2012 en su edición especial sobre trajes de baño. De esta manera se interconectaban 19 fotos impresas de las modelos con los vídeos *(making off)* de la sesión fotográfica de cada una. La empresa estadounidense Digimarc, socia de la española AquaMobile, fue la encargada de dicha producción.

Algunos de los diarios más influyentes del mundo como como *The New York Times*, *The Guardian*, *Süddeutsche Zeitung* o *Tokio Shimbun* han utilizado diferentes aplicaciones de RA en sus páginas.

7. APLICACIONES DE REALIDAD AUMENTADA EN PUBLICACIONES DE EMPRESA

Las publicaciones corporativas se están defendiendo bien frente a la crisis. Las empresas siguen confiando en la comunicación corporativa como un excelente instrumento de marketing sobre todo en la vertiente de los catálogos de productos; también las de comunicación interna, que van dirigidas a los empleados, siguen manteniendo un importante ritmo de crecimiento. La mayoría de las empresas con publicaciones corporativas impresas han podido seguir con sus cabeceras aunque también han optado por la versión electrónica.

El informe SIE de Telefónica de 2011 ya apuntaba que la RA estaba posicionada para entrar en el consumo de forma generalizada; la universalización de los dispositivos móviles había apuntalado el desarrollo de las aplicaciones de realidad aumentada y propiciado su comercialización abriéndose al mercado un concepto que hasta ahora parecía restringido a los entornos de laboratorio. En dicho informe según datos proporcionados por la consultora Gartner se hace un análisis de las fortalezas y debilidades de la RA, factores que potencian y debilitan su implantación en el mercado. En cualquier caso, el informe *Mobile Augmented Reality: smartphones, tablets and smart glasses 2013- 2018* elaborado por la consultora Juniper Research señala que para el año 2018 el número de usuarios de aplicaciones de realidad aumentada alcanzará los 200 millones.

FACTORES QUE POTENCIAN Y DIFICULTAN LA ADOPCIÓN DE LAS APLICACIONES DE REALIDAD AUMENTADA	
Factores que potencian la adopción	**Factores que dificultan la adopción**
La realidad aumentada ofrece valor real a los usuarios desde el primer momento	La realidad aumentada se limita a dispositivos avanzados
Los creadores de dispositivos están compitiendo para diferenciar sus plataformas	Los dispositivos móviles ofrecen un nivel de inmersión en realidad aumentada aún pobre
Las fuentes de datos digitales para proporcionar realidad aumentada están creciendo rápidamente	Los datos de localización son imprecisos para determinadas aplicaciones
Dispositivos y redes tienen ya capacidad para soportar aplicaciones de realidad aumentada	Las aplicaciones están limitadas por la situación del usuario
	Problemas de privacidad

Fuente: Gartner.

La opción de realidad aumentada para catálogos de empresa acerca las posibilidades multimedia a este tipo de publicaciones. Las grandes compañías, cuya facturación proviene de la venta masiva de productos, han encontrado en los catálogos una interesante vía para acercar los productos a los clientes. A través de los catálogos se pueden ver los productos, conseguir más información y comprar online.

Todo va en función del sector en que se encuentren, siendo el sector comercio el más proclive a esta convivencia papel/digital. Para Rebecca Chandler, vicepresidenta de Marketing de Newpoint Media Group, según explicó en el blog DMNews: "Las personas están conectadas a internet todo el día, pero por lo general navegan sólo cuando se busca algo específico. Los catálogos y revistas, por otra parte, aparecen casualmente en tu vida, ojeas las páginas y ves un anuncio que te interesa, entonces vas a internet para comprobar que está ahí. La gente busca en los catálogos digitales, pero los catálogos impresos te buscan a ti".

Según el blog especializado en marketing y publicidad Direct Marketing News, de 11 de marzo de 2013, se producen aproximadamente unos 12.500 millones de catálogos impresos en el mundo, muchos de ellos en formato enriquecido con códigos QR y aplicaciones de realidad aumentada que permiten acceder a la web o a un producto concreto. En la mayoría de las grandes empresas conviven los dos tipos de catálogos, si bien es cierto que otras de menor envergadura han suprimido los catálogos impresos.

Y es en los catálogos de empresa donde la realidad aumentada ha decidido quedarse, analizamos los catálogos de navidad de 2014 de las empresas más importantes de distribución y realización de contenidos para catálogos como son El Corte Inglés y Fnac y el último de Ikea correspondiente al periodo 2014/2015.

La multinacional FNAC en su revista de Navidad 2014 muestra al lector miles de regalos a través de sus 188 páginas. Muchos de estos productos ofrecen contenidos extras utilizando la aplicación *fnacon* descargable en tabletas y smartphones. Al inicio de la revista, en el sumario, aparece un código QR que da acceso a la página web donde se aloja la publicación para descargarla en cualquier dispositivo móvil. A lo largo de la revista se puede acceder a 40 impactos de realidad aumentada indicados por un icono predeterminado. Los referenciados a libros, cuentos o comics normalmente te llevan a pdfs donde poder leer algún capítulo si se trata de libros o ver secuencias de dibujos y viñetas en el caso de cuentos y cómics. En la presentación de películas y videojuegos el salto al mundo online es a través de videos de la plataforma YouTube donde se muestran los trailers oficiales de los mismos. En el caso de aparatos tecnológicos el enlace aumentado te redirige a las páginas web de las empresas o a videos en YouTube donde se muestran las características del producto.

La *Practicopedia* de la web *lainformación.com* apuntaba cómo en el año 2006 el catálogo de Ikea fue considerado la mayor publicación impresa de la historia en términos de cantidad, llegando a superar a la Biblia. Según los datos que ofrece la propia web de Ikea se imprimieron 198 millones de ejemplares del catálogo de 2014-2015 en 27 idiomas y 38 países. Consta de 328 páginas y la mayoría de ellas se implementan con realidad aumentada. El icono referente para utilizar la aplicación a través de un teléfono móvil o tableta es el símbolo + en blanco (negativo) sobre un círculo rojo y siempre va posicionado en el mismo lugar: la parte superior derecha de las páginas impares.

Existen tres tipos de enlaces, uno muestra una galería de fotos que aportan más

información sobre un determinado tipo de producto, otra opción nos traslada a una batería de imágenes animadas que plantean diferentes composiciones de muebles productos y objetos dentro de un mismo espacio y por último el acceso a videos de producción propia. En este aspecto la compañía sueca enriquece de forma notable la información a través de esta posibilidad multimedia aportando realizaciones concebidas desde un punto de vista totalmente opuesto a la exposición pura y dura de un producto. Optan por producciones cortas, de entre 60 y 90 segundos y en algunos casos reportajes de situación como el realizado sobre la producción de algodón en India y la actitud responsable de Ikea de apostar por materias primas que provengan de fuentes sostenibles, en otros casos los vídeos son en realidad pequeñas historias realizadas con técnicas publicitarias pero muy cercana a los relatos *storytelling* transmedia. IKEA, es sin duda, la publicación corporativa que más utiliza la realidad aumentada como forma de acercarse a los clientes no solo desde el aspecto puramente comercial sino desde el aspecto emocional o *neuromarketing*.

El Corte Inglés es la compañía que más publicaciones de empresa edita. A los catálogos que edita puntualmente sobre tecnología, supermercado, decoración u otros productos se suman las que tienen una periodicidad establecida y que están concebidas como revistas informativas con producciones fotográficas muy elaboradas y de excelente calidad, con diseños creados específicamente para cada publicación, todos ellos elegantes y muy cuidados. Algunas de estas revistas son *Aptc*, *Novedades*, *Hombre*, *Blancolo*r, *Navidad*, *Hogar*, *Más Moda*, *Decora*, *Cama y baño*, *Secretos de belleza*, *El Viaje*, *Gourmet magazine*.

Hemos hecho un estudio del catálogo Navidad 2014 en el que se ha utilizado realidad amentada para acercar contenidos extras a los usuarios. La publicación consta de 176 páginas en las que se aplica realidad aumentada en 34 páginas, lo que supone un 19,3% del catálogo. La mayoría de las acciones corresponden a vídeos alojados en YouTube creados por El Corte Inglés o por las marcas que se publicitan.

Los catálogos de empresa están teniendo un repunte en contra de lo que se pronosticaba con la llegada de internet y que supuso en muchos casos el abandono del papel. En estos momentos hay una corriente inversa, sobre todo en las grandes compañías que sin renunciar a los catálogos *online* vuelven a reeditar en formato impreso. En estados Unidos, por ejemplo, firmas muy potentes y extendidas por el territorio nacional como *Pottery Barn* (decoración) *Anthopologie* o *Patagonia* (moda) retornan al catálogo impreso que habían abandonado años antes. El catálogo es un valor de marca, no solo sirve para presentar y vender productos sino que le dan un valor añadido a la empresa, son la conexión física

entre cliente y marca. Amazon también sacó estas navidades un catálogo de juguetes con una tirada de 230.000 ejemplares en clara competencia con las grandes compañías de distribución.

Según datos de la consultora Kurt Salmon publicados en enero de 2015 los catálogos en circulación disminuyeron durante la crisis debido a los costes de impresión y distribución, si bien es verdad que en ese mismo estudio se señalaba que el 44% de los usuarios preferiría no recibir tantos catálogos en sus buzones. Por otra parte, según la consultora, el 31% de los compradores online se apoyan en catálogos impresos para hacer las compras en red. Otras compañías experimentaron pérdidas de clientes al abandonar el papel y publicar sus catálogos solo en digital.

Los nuevos catálogos han abandonado el rol que tenían hace unos años en el que eran meros escaparates de productos, ahora se han convertido en verdaderas publicaciones informativas con textos, imágenes y producciones cuidadas que imitan al resto de revistas, por ejemplo la compañía *Anthopologie* no utiliza el nombre catálogo y lo llama diario. Las estrategias en marketing de contenidos ven en esta tendencia una forma de conexión entre el cliente y el producto que, finalmente, acabará comprando online. Actúa entonces como gancho, reclamo y recordatorio para conectarse a la red y encontrar la marca.

Según datos de American Catalog Mailers Association publicacos en 2012, en Estados Unidos más de 90 millones de personas hacen compras por catálogo de los cuales el 60% son mujeres. Los consumidores que reciben catálogos impresos gastan una media de 850 dólares anuales mientras que el gasto medio por persona está fijado en 347 dólares. Los datos avalan, por tanto la utilización de los catálogos para incrementar las ventas.

8. CONCLUSIONES

La Realidad Aumentada es una tecnología en auge que se está experimentando cada vez más en múltiples disciplinas; aparece hasta en los sellos, como los editados por Correos a principios de 2015 con la imagen del Rey Felipe VI. En una de las estampitas, la de más valor, se aplica realidad aumentada que se hace reconocible por las iniciales RA. Dicha aplicación permite acceder a contenidos multimedia sobre el rey y su trayectoria a través de diferentes sellos.

La RA tiene un gran potencial de desarrollo y las grandes empresas tecnológicas están trabajando o comprando proyectos de realidad aumentada y realidad virtual como

Facebook (Oculus Rift), Samsung (Samsung Gear VR), Sony (Project Morpheus) o Microsoft (Project Fortaleza).

Los mercados relacionados con los medios impresos están poco explorados y solo se ha presentado en el panorama español de una forma tibia y muy puntual. Aunque los responsables de las áreas digitales creen en las posibilidades de la realidad aumentada no apuestan de lleno por estos proyectos por miedo a la falta de respuesta de los usuarios y por los raquíticos presupuestos disponibles para el desarrollo tecnológico de los mismos.

Las publicaciones corporativas son las que han sabido captar el excelente potencial que ofrece la RA sobre todo por la utilización hacia fines publicitarios ante la posibilidad de contabilizar las entradas de usuarios así como controlar la fidelización de los mismos con el añadido de que los usuarios pueden comprar productos a través de la aplicación. Esta opción permite a las empresas aplicar una nueva línea de negocio con la que optimizar sus rendimientos empresariales.

La RA se presenta como un camino viable para el acercamiento a una tercera dimensión sostenida por la aceptación del cliente orientado principalmente hacia la búsqueda de información comercial, que le lleve en un mismo acto a la realización de acciones ejecutables desde el móvil o tableta. Para que la RA sea de uso común se debe personalizar, estudiar los diferentes nichos de mercado y crear aplicaciones a la carta, en definitiva "costumizar" la utilización de realidad aumentada a la medida de cada grupo objetivo.

9. BIBLIOGRAFÍA

- AZUMA, R. (1997). A survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, vol. 6, nº 4, pp. 355-385.
- AZUMA, et. al. (2001). Recent advances in augmented reality. *Computer Graphics and Applications*, 21(6), 34-47.
- BONET, S., MARTÍN, A. y MARTÍN, J. F. (2012). *Manual de buenas prácticas de aplicación de la realidad aumentada en empresas*. Valencia: AIMME – Instituto Tecnológico Metalmecánico.
- CÁRDENAS, A. (2013). La Internet móvil, Internet de las Cosas. Recuperado a partir de: http://www.aunclicdelastic.com/los-omnivoros-digitales-una-nueva-raza/

- DOMÍNGUEZ, E. (3013) *Periodismo inmersivo. Fundamentos para una forma periodísticabasada en la interfaz y en la acción*. Tesis doctoral. Comunicación. Universitat RamonLlull. Barcelona.
- DOMÍNGUEZ, E. (2014). *Periodismo inmersivo: la influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. UOCPress. Barcelona.
- FOMBONA et al. (2012). Realidad Aumentada, una evolución de las aplicaciones de los dispositivos móviles. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, núm. 41, julio, 2012. Universidad de Sevilla Sevilla, España.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA, (2011). *Realidad aumentada: una nueva lente para ver el mundo*. Barcelona, Ariel.
- KATZ, J. (2001). *Geeks: How Two Lost Boys Rode the Internet Out of Idaho*. New York: Broadway Books.
- QUINN, C. (2000). mLearning: Mobile, Wireless, In-Your-Pocket Learning. *LineZine. Learning in the new Economy*. Recuperado a partir de: http://www.linezine.com/2.1/features/cqmmwiyp.htm.
- RUIZ A et al. Sistemas de posicionamiento en la creación de un libro interactivo. *Revista Digital Universitaria*, 10 de junio 2007 • Volumen 8 Número 6 •
- SCHUMPETER, Joseph A., (1961). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*, Traducido al español por García, José Díaz. Editorial Aguilar, Ciudad de México.
- SILVA GALÁN, J.M., (2013). Aplicaciones de los códigos QR y la realidad aumentada en la enseñanza de las ciencias sociales. *Medios de comunicación y pensamiento crítico. Nuevas formas de interacción social*. UAH.
- VARELA, Juan (2011). Periodismo mutante. Recuperado a partir de: http://www.periodistas21.com/2011/02/periodismo-mutante.html
- YUNQUERA, Juan (2014) *Desarrollo de las publicaciones digitales y nuevos soportes informativos. Historia y evolución de las revistas y diarios digitales en España. 1994-2014*. Tesis doctoral Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III. Getafe, junio de 2014.

Volver al índice

LA CRISIS DEL ÉBOLA EN ESPAÑA Y LA RESPUESTA COMUNICATIVA DE LAS INSTITUCIONES

Cristina Zurutuza Muñoz
Universidad San Jorge
czurutuza@usj.es

José Juan Verón Lassa
Universidad San Jorge
jjveron@usj.es

Resumen: El ébola se ha convertido en el último año en la enfermedad que ha ocasionado un mayor número de alertas sanitarias en el mundo, incluyendo aquellos países en los que no ha sido detectada. El temor a la propagación de un virus muy contagioso y sin cura posible se ha extendido entre la opinión pública mundial y ha provocado situaciones de crisis en países como España, que ha tenido que hacer frente a varios casos de esta enfermedad, tanto en los sanitario como en lo comunicativo. Este trabajo estudia la crisis del ébola sucedida en España, provocada por el contagio de un miembro del personal técnico sanitario del Hospital Carlos III de Madrid, que atendía a un misionero infectado por el virus en Liberia y repatriado a España para su tratamiento.

El objetivo de esta investigación es conocer cómo fue la respuesta comunicativa de las principales instituciones públicas involucradas en la gestión de esta crisis, en particular el Ministerio de Sanidad y la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid. Mediante un análisis de contenido cualitativo de los comunicados de prensa, ruedas de prensa y comparecencias públicas de las distintas instituciones y portavoces se trata de caracterizar la estrategia comunicativa desarrollada desde el inicio de la crisis, producido a finales mes de septiembre de 2014, hasta su resolución a comienzos del mes de noviembre de ese mismo año. El análisis se centra en observar los aspectos formales, el ritmo en que se escenifica la comunicación, los portavoces que intervienen y el contenido del mensaje.

Atendiendo a estos parámetros se puede hacer una radiografía de cómo fue la comunicación institucional de crisis ante el caso del ébola. Las conclusiones del estudio permiten arrojar luz sobre los errores y los aciertos de esta gestión comunicativa y su incidencia en la opinión pública.

Palabras clave: ébola, crisis sanitaria, comunicación de crisis, comunicación institucional.

1. INTRODUCCIÓN

Las crisis sanitarias son un tipo de crisis comunicativas cada vez más recurrente en las sociedades democráticas. La razón es el elemento que despierta la alarma y que está en juego, la vida, lo que aumenta la susceptibilidad y el interés de los ciudadanos en estos casos.

Existe literatura en el ámbito español en lo que se refiere a la definición de las crisis comunicativas y sus herramientas de gestión (González Herrero, 1998; López-Quesada, 2003; Alcat, 2005 y 2009; Marín, 2009; Losada, 2010) y también comienzan a existir referencias particulares en lo que se refiere a la crisis en el sector sanitario (Martínez Solana, 2004; Saura, 2005; Cuesta, Ugarte y Menéndez, 2005; Gómez, 2012).

En España, este tipo de acontecimientos viene marcado por el llamado síndrome tóxico por el envenenamiento con aceite de colza adulterado de 1981 y su nefasta gestión desde el punto de vista de la comunicación pública por parte de los responsables institucionales.

Desde aquellos primeros años de la democracia española, los medios de comunicación han incrementado notablemente el espacio que dedican a las informaciones relacionadas con la salud. En este sentido, se han ido multiplicando las crisis de comunicación relacionadas con este ámbito (brotes de meningitis como el de 1997; el llamado "medicamentazo" de 1998; las vacas locas en los años 2000 y 2001; el escándalo del Bio-Bac en 2002; la gripe aviar en 2005 o la gripe A de 2009; los casos de legionella a nivel local como los de Alcalá de Henares de 1996, Murcia de 2001 o Zaragoza de 2004; o los colapsos reiterados en los servicios de urgencias, entre otros muchos).

Algunas de estas crisis no llegaron siquiera a convertirse en un problema real de salud pública en España. Algunas de ellas resultaron ser fenómenos hiperlocales que afectaron únicamente a espacios muy delimitados dentro de unas ciudades, mientras que otras son lo que se podría llamar crisis sanitarias derivadas de la globalización: se producen a miles de kilómetros de distancia pero existe algún factor próximo que desataca la crisis (sería el caso de la gripe A o el del ébola). La alarma que adquieren las emergencias o crisis sanitarias no depende únicamente de la magnitud del problema que la haya desencadenado, sino también de la gestión comunicativa que se haga de esta.

Lo que une estos casos es el grado de alarma social que generan. Martínez explica que "si no se sabe bien lo que pasa, existe controversia y algunos de los afectados mueren, el

despliegue informativo alcanza unas proporciones desmesuradas desde el punto de vista de los expertos" (2006: 438). Y esta situación contribuye a descolocar a los responsables de la gestión de la emergencia sanitaria, habitualmente ajenos al mundo de la comunicación.

"Una crisis no empieza cuando dos pacientes de un hospital mueren por una infección en un quirófano o cuando cientos de personas han resultado afectadas por un brote de tuberculosis. La verdadera crisis, informativamente hablando, empieza en estos dos casos cuando un periodista llama al jefe de prensa del hospital o de la Consejería de Sanidad preguntando por el asunto", explica Güell (2005: 55).

Y, del mismo modo, la resolución de la crisis encierra también un plano vinculado a la percepción pública. "Ante un problema siempre hay una doble demanda: solución e información. La percepción de que se está haciendo todo lo posible en ambos aspectos es esencial durante las lógicas esperas que los afectados vivirán antes de ver zanjados sus problemas" (Reyes, 2005: 94).

Con frecuencia, las instituciones achacan el fuerte impacto social de estas situaciones a problemas de comunicación. Aunque en muchos casos esta apelación se trata de un simple intento de desviar responsabilidades, sí que encierra un problema que ha quedado en evidencia a lo largo de estos casos: es necesario comunicar con estrategia y es más necesario saber hacerlo en situaciones de crisis.

De hecho, en ocasiones los responsables institucionales han llegado a negar los riesgos y han achacado la generación de la crisis en su integridad a los medios de comunicación.

¿Cabe entonces optar por el silencio como estrategia comunicativa? En opinión de todos los expertos en la materia esta nunca debería ser una opción. Tanto Alcat (2005) como Arroyo y Yus (2007) o Rodríguez (2011) sostienen que el silencio no es rentable y sería uno de los mayores errores que se podrían cometer. De hecho, señalan que no solo sería un error sino también un gesto de irresponsabilidad y un incumplimiento de las obligaciones básicas de las administraciones, cuyo deber es mantener informada a la población.

Es necesario tener presente en estos casos que el interés de la opinión pública hacia una alerta o emergencia sanitaria es proporcional a la proximidad territorial con la que se perciba y también con el número de afectados, ya sean reales o potenciales. Un tercer elemento de interés está en la implicación: la posibilidad de que cada uno de los individuos

que conforman esta opinión pública se reconozca en uno de los afectados por la alerta (edad, clase social, aficiones, sexo…).

Por otro lado, y pese a la irrupción de las tecnologías de la comunicación en forma de Internet y redes sociales, cabe recordar que en los casos de crisis de comunicación pública, la "realidad informativa se convierte en la única vía de acceso legitimada y aceptada a la realidad política derivada de una crisis" (Casero, 2009: 151). Esto se debe a que los ciudadanos no tienen la posibilidad de experimentar el hecho por sí mismos, ni tienen los conocimientos suficientes para enmarcarlo en su contexto.

Martínez señala que la realidad es "dinámica, inestable, sujeta a infinidad de variables; contextualizada desde distintos puntos de vista, con valoraciones distintas" (2006: 441). Así, las instituciones sanitarias intentan controlar algo que es, por definición en una sociedad libre, incontrolable: la información. En esas variables informativas siempre entran los elementos impredecibles: "el efecto de bola de nieve que tiene todo acontecimiento, que según se va conociendo rueda, crece, aumenta; y eso da lugar a un mayor interés general" (Martínez, 2006: 441). Y este interés tiene que ver fundamentalmente con los elementos ya señalados: proximidad, incidencia e implicación.

Así, en una situación de este tipo, se multiplica la necesidad y el valor de trasladar con eficacia el mensaje propio a los medios de comunicación como intermediarios con la sociedad. Y el problema mayor llega cuando no se traslada con claridad el mensaje, ya sea por ineficacia o porque no se dispone de información. En cualquier caso, debe tenerse en cuenta que los medios de comunicación replican ante las autoridades aquellas preguntas que se hacen los ciudadanos en sus casas en relación con estas situaciones de emergencia, y que lo hacen en régimen de competencia, tratando de anticiparse al resto.

Por ello, "uno de los principales inconvenientes que se encuentran los servicios de emergencia ante una crisis es la propagación de rumores, que si no se controlan a tiempo pueden multiplicar las consecuencias de un siniestro" (Ayuso, 2005: 49). El modo de evitarlo es dando fluidez y rigor a la comunicación, dado que si los medios no obtienen información directa y precisa, optarán por buscar otras vías de información que satisfagan sus necesidades ante su público. Dicho de otro modo, generar una situación de desinformación o de contradicción informativa es el mejor modo de incrementar y multiplicar una crisis de salud pública.

En cualquier caso, "el proceso de la comunicación va restando definición y detalles, que, para entendernos, se van quedando por el camino, desde su origen hasta que llega a la audiencia, la destinataria final" (Martínez, 2006: 439). Este aspecto en muchos casos desanima a los expertos a convertirse en emisores de información.

El objetivo último del presente estudio es comprobar, de acuerdo a lo indicado por los principales autores sobre la materia, cómo el modo en el que se emite la comunicación se constituye en un elemento nuclear, capaz de agravar o de mitigar por sí misma una crisis (Piñuel, 1997).

La presente investigación constituye una aproximación a esta realidad. Se ha escogido un caso actual y que resume de forma paradigmática la situación que han vivido otros muchos países ante la mayor emergencia sanitaria mundial de los últimos años. Se trata, además, de un caso bien centrado en el tiempo, con un inicio claro y un final relativamente marcado, ambos en el último cuatrimestre del año 2014. Es este momento, precisamente, el escogido para realizar esta aproximación al tema: ébola.

2. DESCRIPCIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

El caso tiene su arranque en el 22 de septiembre de 2014, cuando el misionero español Manuel García Viejo ingresó en el Hospital Carlos III tras ser repatriado desde Sierra Leona. Se encontraba infectado por el virus del ébola. Tres días después falleció.

Era el segundo caso de estas características, dado que el 7 de agosto había ingresado otro religioso infectado, Miguel Pajares, procedente de Liberia y que murió el 12 de agosto. Ambas repatriaciones habían resultado polémicas por cuanto se consideraba un riesgo importar un virus que todavía no se había detectado fuera de África, además de un gasto injustificado de dinero. No obstante, con la muerte del segundo misionero parecía cerrarse el caso.

Sin embargo, el día 6 de octubre saltó la noticia de que una de las profesionales sanitarias que habían atendido a García Viejo se encontraba ingresada por estar presumiblemente infectada por el mismo virus. De ser así, se trataba de la primera persona contagiada por el virus fuera de África, continente en el que se encontraba confinado y localizado desde hacía 40 años.

Ese mismo día se reunió en el Ministerio de Sanidad un gabinete de crisis que marcó las prioridades. La auxiliar de enfermería fue ingresada en el Hospital Carlos III y comenzaron a buscarse a aquellas personas que podían haber tenido contacto con ella.

En un instante saltaron las alarmas y comenzaron a cruzarse todo tipo de informaciones y conjeturas que generaron una fuerte alarma social dentro y fuera de España. El día 7 de octubre, la Unión Europea pidió explicaciones a España.

Por un lado, se especulaba con la posibilidad de que esta persona, que tardó 9 días en ser atendida desde su presumible contagio, hubiese podido convertirse en un foco de expansión del virus en su entorno más inmediato. Por otro, se temía que no hubiese sido el único contagio y que alguien más del equipo sanitario del Hospital Carlos III se encontrara en la misma situación. La combinación de ambas posibilidades se antojaba todavía más terrible.

Comenzaron así a publicarse rumores de todo tipo sobre las actividades de esta persona en los días previos a su ingreso: se informó de que el 30 de septiembre había llamado al Servicio de Prevención de Riesgos Laborales del Hospital Carlos III porque se encontraba mal, que lo había vuelto a hacer el 2 de octubre y que el 6 del mismo mes acudió, por fin, al Hospital de Alcorcón.

Los días 7 y 8 de octubre se hicieron públicas las recomendaciones de algunos gobiernos y turoperadores para que los turistas no viajaran a España ante una hipotética epidemia de ébola. Algunas empresas del sector turístico vieron caer sus cotizaciones en bolsa.

El día 8 de octubre, el consejero de Sanidad de la Comunidad de Madrid, Javier Rodríguez, acusó a la enferma de mentir para ocultar su enfermedad, con lo que explicó que no se hubiera detectado el caso antes. Ese mismo día se produjo el polémico sacrificio del perro de la paciente.

El día 9 se denunciaron una serie de problemas con los protocolos de seguridad ante este tipo de contagios y ese mismo día la ministra de Sanidad, Ana Mato, planteó la posibilidad de modificarlos.

El 10 de octubre se creó un Comité Interministerial presidido por la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáez de Santamaría, que asumió la gestión de la crisis, en detrimento del Ministerio de Sanidad, que la había coordinado hasta el momento. Coincidiendo con este

cambio, se acordaron modificaciones en los protocolos de actuación y se nombró un Comité científico de asesoramiento.

Las especulaciones se hacían interminables: que si la auxiliar se había tocado la cara al desvestirse de los trajes especiales, que si las calzas no eran impermeables, que si había excedido el tiempo máximo para estar en la habitación del misionero fallecido, etc.

También se extendieron los posibles casos sospechosos en lugares de toda España (solo el 17 de octubre se generaron 4 alertas al respecto que días después se comprobaron falsas), se especuló con innumerables posibilidades de errores en la seguridad de los protocolos de actuación y se puso en cuestión todo el sistema creado para la atención de los enfermos con este virus. La psicosis se apoderó de la sociedad y de los medios de comunicación españoles e incluso de los extranjeros: se cancelaron viajes a España y se generó una cierta crisis en el sector turístico, asustado por esta enfermedad para la que no existía cura.

El 12 de octubre se hizo público un caso de contagio en Estados Unidos y un segundo caso se confirmó el día 15 del mismo mes.

El 18 de octubre, la Organización Mundial de la Salud criticaba en un documento interno la gestión de la crisis sanitaria realizada por España y hablaba de falta de información e incompetencia.

Tras superar los peores momentos en su estado y comenzar una lenta recuperación, el 19 de octubre se daba la noticia de que la auxiliar de enfermería había dado negativo a una prueba de ébola. Tras la confirmación el día 21 de que no existía presencia del virus en la paciente, se fueron dando de alta progresivamente a las personas que habían estado en contacto con ella y con el misionero fallecido, de acuerdo con las cuarentenas preceptivas.

El 1 de noviembre, la auxiliar de enfermería abandonó el aislamiento. El día 5 recibió el alta y salió de su ingreso hospitalario, casi recuperada y sin riesgo de contagio.

En las siguientes páginas se detallan la metodología y determinación de la muestra, así como los principales resultados del análisis de las acciones comunicativas oficiales tanto del Gobierno central como el de la Comunidad de Madrid, dado que las competencias de sanidad están transferidas a las comunidades autónomas y, por tanto, son las responsables de la gestión de los centros hospitalarios.

3. METODOLOGÍA Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

El objetivo primero de esta investigación es conocer cómo fue la gestión comunicativa de esta crisis por parte de las instituciones competentes: Gobierno de España y Gobierno de la Comunidad de Madrid.

Para ello, el estudio realiza una caracterización de los modos, las rutinas y los mensajes a través del análisis de las acciones de comunicación emprendidas por estas instituciones a lo largo del periodo de duración de la crisis.

El análisis comienza con una rueda de prensa de la ministra Ana Mato el 6 de octubre de 2014 en la que anuncia el posible caso de contagio en España y se cierra el 2 de diciembre de 2014 cuando España es declarado país libre de ébola por la Organización Mundial de la Salud. Es necesario aclarar que este estudio consiste en una primera aproximación al conocimiento de cómo fue la gestión comunicativa de la crisis exclusivamente por parte de las instituciones.

En primer lugar, se han analizado 51 elementos comunicativos emitidos por los distintos niveles de ambos ejecutivos. Así, han sido 19 en el caso del Ministerio de Sanidad, 28 por el Gobierno de España (Vicepresidencia), 3 por la Consejería de Salud de Madrid y 1 por la Comunidad de Madrid (Presidencia). No obstante, es posible que exista alguna otra comunicación oficial más, pero que en el momento de la recogida de la información (diciembre de 2014) hubiese sido borrada y cuya existencia no se haya detectado en el proceso de trabajo.

Se trata de documentos oficiales, que las instituciones hicieron llegar a los medios y que publicaron también en su página web. No se incluyen entrevistas o declaraciones a medios particulares realizadas en diferentes ámbitos, más o menos formales. Sí que se han tenido en cuenta ruedas de prensa, comparecencias en sede parlamentaria y declaraciones ante los medios de carácter general.

La metodología empleada para el estudio de estos elementos comunicativos oficiales ha sido un análisis de contenido de corte cuantitativo. El empleo de esta metodología permite, mediante la utilización de un código, "formular a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto" (Krippendorf, 1990: 23). El código empleado en este caso se ha aplicado a los 51 elementos comunicativos que constituyen la muestra y ha estado compuesto por 27 variables centradas principalmente en

identificar el tipo de comunicación, la autoría de los comunicados, la atribución de responsabilidades y la claridad expositiva de los aspectos técnicos. Todo ello con el fin de hacer una caracterización de la comunicación de las instituciones públicas durante la crisis el ébola.

4. PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Contextualizado el caso de estudio (crisis del ébola) y el marco teórico en el que se inserta esta investigación (la comunicación de crisis de salud pública), se presentan en las siguientes páginas los principales resultados del estudio[1].

Tabla 1. Portavoz según etapa (en porcentaje)[2]

	Fase aguda		Resolución
	Primer momento	Segundo momento	
Ana Mato	66,7	16,7	11,1
Soraya Sáenz de Santamaría	11,1	0	0
Mariano Rajoy	5,6	4,2	0
Ministerio de Sanidad	0	0	22,2
Gobierno	0	8,3	0
Comunidad de Madrid	0	0	11,1
Ignacio González	0	0	11,1
Javier Rodríguez	11,1	0	11,1
Comité de crisis	5,6	0	0
Comité científico de asesoramiento	0	66,7	33,3
Otros	0	4,2	0
TOTAL	100	100	100

Como se observa en la tabla 1, en el primer momento de la fase aguda, la portavocía de la crisis recae principalmente en la Ministra de Sanidad, Ana Mato (66,7%), así como en el Consejero de Sanidad de la Comunidad de Madrid, Javier Rodríguez (11,1%). Los errores cometidos durante estos apenas cuatro días hacen que el día 10 de octubre el Gobierno relegue a Mato de la dirección de la crisis a favor de la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, que dirigirá la crisis a partir de ese momento, apoya en el recién creado Comité científico de asesoramiento, de carácter técnico-sanitario.

[1] Esta investigación es parte del trabajo realizado por el grupo de investigación "Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía", reconocido como consolidado por el Gobierno de Aragón.
[2] Todas las tablas recogidas en este documento son de elaboración propia.

En el segundo momento de la fase aguda se observa claramente que quien toma las riendas de la comunicación es el citado Comité científico (66,7%) y en menor medida Ana Mato (16,7%). La gestión de la comunicación de la crisis experimenta así un viraje de lo político a lo técnico-sanitario, y la crisis pasa de ser una cuestión política a un problema de salud pública. Continuando en esta línea, una vez finalizada la fase aguda, en la fase de resolución los portavoces principales son el Comité científico (33,3%) y el Ministerio de Sanidad (22,2%).

La escasa presencia de la vicepresidenta se debe a que esta únicamente interviene en el punto de inflexión, cuando se traslada la responsabilidad de gestionar la crisis desde el Comité de crisis al Comité científico. Es decir, ella se encarga de cerrar ese primer *impasse* de la fase aguda en el que relegan a Ana Mato y de derivar la gestión comunicativa de la crisis al Comité científico, verdadero protagonista de la comunicación a partir de ese momento.

Tabla 2. Perfil del portavoz según etapa (en porcentaje)

	Fase aguda		Resolución
	Primer momento	Segundo momento	
Político	94,4	29,2	55,6
Técnico	5,6	70,8	44,4
TOTAL	100	100	100

Los datos de la tabla 1 se confirman en la tabla 2, en la que se señala que, dentro de la fase aguda, en el primer momento, el 94,4% de los portavoces son de perfil político, frente a un 29,2% de portavoces de este perfil en el segundo momento. En esta ocasión, el 70,8% responden a un perfil técnico. No obstante, en la fase de resolución, dado que son los representantes públicos quienes deben cerrar formalmente la crisis, el porcentaje de presencia de estos en la escena pública se incrementa hasta el 55,6%.

Tabla 3. Emisor general según etapa (en porcentaje)

	Fase aguda		Resolución
	Primer momento	Segundo momento	
Ministerio de Sanidad (incluye comité de crisis)	62,1	16,7	44,4
Gobierno (incluye comité científico de asesoramiento)	22,2	83,3	33,3
Consejería de Sanidad	11,1	0	11,1
Comunidad de Madrid	0	0	11,1
TOTAL	100	100	100

En términos generales, son el Ministerio de Sanidad (incluyendo el Comité de crisis) y el Gobierno (incluyendo el Comité científico de asesoramiento) los emisores principales de mensajes durante la crisis producida por el contagio de ébola. Como se observa en la tabla 3, Al comienzo de la fase aguda lo es más el Ministerio (62,1%) y más adelante lo es el Gobierno (83,3%).

Tabla 4. Formato del mensaje según etapa (en porcentaje)

	Fase aguda		Resolución
	Primer momento	Segundo momento	
Nota de prensa	50	79,2	88,9
Comparecencia en las Cortes	22,2	8,3	0
Rueda de prensa	22,2	8,3	0
Canutazo	5,6	4,2	11,1
TOTAL	100	100	100

Con respecto al formato del mensaje (tabla 4), el más frecuente a lo largo de toda la crisis es la nota de prensa, que además incrementa su presencia conforme avanza y se resuelve la crisis hasta alcanzar el 88,9% en la fase de resolución. Esto es lógico, pues conforme la crisis se va controlando y la auxiliar de enfermería se encuentra fuera de peligro, las información que es necesario facilitar es de índole más bien técnica, de seguimiento, de modo de que no es necesario convocar una rueda de prensa para comunicar la información.

Las ruedas de prensa son más comunes en los primeros momentos (22,2%), pues todavía no se conocen todos los datos de esta crisis de salud pública y hay muchas más preguntas que formular a los responsable de su gestión.

Sucede algo similar con las comparecencias en el Congreso y el Senado o los canutazos, que se repiten más al inicio y van progresivamente desapareciendo: en este caso, los políticos tienen más cuestiones que explicar o debatir y los medios les siguen más de cerca en busca del dato que complete una información y explique la crisis (22,2% y 5,6%, respectivamente, en el primer momento de la fase aguda).

Tabla 5. Proactividad de la comunicación según etapa (en porcentaje)

	Fase aguda		Resolución
	Primer momento	Segundo momento	
Proactiva	66,7	87,5	88,9
Reactiva	33,3	12,5	11,1
TOTAL	100	100	100

La tabla 5 muestra el carácter proactivo o reactivo de la comunicación por parte de las instituciones públicas durante la crisis provocada por el contagio de ébola. Aunque el carácter proactivo predomina en todo momento, es curioso comprobar que en los inicios de la fase aguda el nivel de reactividad de la comunicación fue mayor (33,3%) que en momentos posteriores (12,5% y 11,1% en la fase de resolución). Esto significa que las instituciones llevan en todo momento las riendas de la comunicación, si bien al inicio son más frecuentes las ocasiones en que las preguntas que demandan información llegan desde fuera y se anticipan a la actuación de las instituciones.

Tabla 6. Atribución de responsabilidad según etapa (en porcentaje)

	Fase aguda		Resolución
	Primer momento	Segundo momento	
Teresa Rodríguez	5,6	0	0
Hospital Carlos III	16,7	0	0
Infortunio	77,8	100	100
TOTAL	100	100	100

También las dos etapas que se identifican dentro de la fase aguda permiten observar que en torno al día 10 de octubre se produce un cambio radical en la gestión de la crisis y de sus aspectos comunicativos, en esta ocasión referidos a la atribución de responsabilidad (tabla

6). Entre el 6 y el 10 de octubre se encuentran casos de atribución de responsabilidad a Teresa Rodríguez (5,6%) y al Hospital Carlos III de Madrid (16,7%).

No son cifras elevadas comparando con el 77,8% de identificación del infortunio como causa de la crisis. Sin embargo, llama la atención que existan esos porcentajes de asignación de culpa a la propia víctima contagiada por el virus y al hospital que la está tratando.

A partir del día 10 esto cambia radicalmente y no existe ninguna comunicación por parte de las instituciones que haga una lectura de la crisis de salud pública más allá del infortunio. Este planteamiento de mantiene hasta el final de la crisis.

Tabla 7. Víctimas son el centro según etapa (en porcentaje)

	Fase aguda		Resolución
	Primer momento	Segundo momento	
Sí	38,9	91,7	74,5
No	61,1	8,3	25,5
TOTAL	100	100	100

Sucede algo similar con la ubicación de las víctimas en el centro de los mensajes, reflejado en la tabla 7. Antes del día 10 de octubre, apenas centraban el 39% de las comunicaciones, más enfocadas a cuestiones relativas a los protocolos de actuación y aspectos políticos. A partir de esa fecha, esta situación da un giro y las víctimas son la cuestión prioritaria en el planteamiento comunicativo en el 91,7% de las ocasiones.

Tabla 8. Claridad de los aspectos técnicos según etapa (en porcentaje)

	Fase aguda		Resolución
	Primer momento	Segundo momento	
Sí	33,3	71,4	100
No	66,7	28,6	0
TOTAL	100	100	100

De nuevo, el cambio en la gestión comunicativa de la crisis se observa en otra de las cuestiones que es fundamental cuidar en una crisis de salud pública: la claridad de la información técnica. Una realidad técnicamente tan poco próxima a la cotidianeidad de cualquier ciudadano, como es el ébola, requiere de una mayor y más cuidada contextualización y explicación por parte de los responsables de gestionar el problema. El hecho de que en el primer *impasse* de la fase aguda el perfil de los portavoces fuera

eminentemente político incide directamente en una menor claridad en la exposición de los aspectos técnicos (33,3%), frente al 71,4% del segundo momento y el 100% de la fase de resolución.

5. CONCLUSIONES

Como se ha explicado, el objetivo principal de esta investigación consiste en conocer cómo fue la gestión comunicativa de esta crisis por parte de las instituciones competentes (Gobierno de España y Gobierno de la Comunidad de Madrid), con el fin de caracterizar su estrategia comunicativa. No debe perderse de vista que se trata de una primera aproximación al objeto de estudio, por lo que las conclusiones que aquí son únicamente un primer paso. De hecho, los resultados de este trabajo abren la puerta a futuras investigaciones que la complementen y profundicen en otros aspectos comunicativos, dibujando así un mapa más detallado y preciso de la gestión comunicativa de la crisis del ébola en España.

En términos generales, hay un rasgo global que caracteriza la respuesta comunicativa de las instituciones en esta crisis: existe una clara diferencia entre la gestión comunicativa del primer momento de la fase aguda (días 6 a 10 de octubre) y la del segundo tempo (del 10 al 19 de octubre).

El primer momento viene determinado por el perfil político de los portavoces, que no centran el mensaje en las víctimas o en la explicación técnica del contagio y de la enfermedad, sino que se escoran hacia cuestiones secundarias y políticas, como la atribución de responsabilidad o diversas polémicas sobre la efectividad de los protocolos y el nivel de preparación del sistema sanitario para hacer frente a un contagio de este tipo. Son el comité de crisis y la Ministra de Sanidad Ana Mato los portavoces principales de las acciones comunicativas de esta etapa, que tienen un carácter más reactivo y con un formato cara a cara más frecuente que en las siguientes etapas. Si bien se controla la información, hay mucha más incertidumbre al centrarse una buena parte de la comunicación en aspectos secundarios y polémicos.

La estrategia comunicativa desplegada en este primer momento no funciona, por lo que el Gobierno decide cambiarla a mitad de la fase aguda. Se traslada la responsabilidad de la gestión desde el Ministerio de Sanidad a la Vicepresidenta del Gobierno y el Comité científico de asesoramiento, portavoz principal este último a partir de entonces.

El segundo momento responde a un patrón completamente diferente: el perfil de los portavoces es técnico y los mensajes están centrados en las víctimas, con claras explicaciones de los aspectos médicos y sanitarios. Desaparecen completamente del contenido de los mensajes las polémicas sobre la responsabilidad del contagio, la adecuación de los protocolos de actuación y la preparación del Hospital Carlos III y su personal sanitario.

La gestión de la comunicación de la crisis experimenta así un viraje de lo político a lo técnico-sanitario, y la crisis pasa de ser una cuestión política a un problema de salud pública. El mensaje define la crisis con acierto y claridad. Lo que importa es cómo se está solucionando, el estado de salud de los afectados y las medidas de prevención para evitar futuros contagios. La comunicación es proactiva y circula principalmente a través de notas de prensa, rebajando así la intensidad de la comunicación cara a cara (comparecencias, ruedas de prensa y canutazos) y ejerciendo un mayor control sobre el mensaje.

El Gobierno supo redirigir la situación cuando vio que la gestión comunicativa estaba fallando y más que controlar la crisis estaba contribuyendo a aumentar la alarma social. Sin embargo, lo idóneo habría sido que la estrategia comunicativa hubiera sido la acertada desde el estallido de la crisis con el contagio de la auxiliar de enfermería. Está claro que la estrategia inicial fue errónea y que la apuesta del Gobierno por delegar en Ana Mato y el Comité de crisis la comunicación no fue la más apropiada. De hecho, la elección de esta Ministra como primer portavoz pudo influir negativamente en la dimensión pública de la crisis, pues Ana Mato arrastraba un fuerte desgaste como miembro del Ejecutivo por su supuesta vinculación en casos de corrupción. Este factor pudo haber sido uno más a tener en cuenta en su falta de credibilidad como portavoz, en este caso.

En cualquier caso, aunque se fue reconduciendo, se trató de una gestión comunicativa confusa en su arranque, con muchos portavoces en escena y con un nivel inicialmente alto de incertidumbre, generada por la ausencia de datos claros y unívocos y el ruido de las polémicas nacidas en torno al contagio.

La crisis se resolvió satisfactoriamente con la curación de la auxiliar de enfermería y con el negativo en las pruebas de contagio de todas las personas que habían estado en contacto con ella desde que mostró síntomas de la enfermedad hasta que se le diagnosticó. Sin embargo, la gestión comunicativa durante los primeros cuatro días tuvo consecuencias negativas, sobre todo en términos de imagen, para el Gobierno, el Ministerio de Sanidad

(sobre todo para su ministra Ana Mato), el Hospital Carlos III o incluso la propia Teresa Rodríguez, además del impacto económico que tuvo en el sector turístico español, fruto de la incertidumbre generada por el contagio y la alarma social vista desde los países de nuestro entorno.

Se comprueba así que los temas de salud pública generan un contexto de crisis que permite un muy escaso o nulo margen de error en términos comunicativos, pues la opinión pública se muestra hipersensibilizada dada la naturaleza de la crisis y el presumible riesgo percibido de verse afectada por ella. Como se puede observar en el caso del ébola analizado en esta investigación, en este tipo de crisis se genera una alarma social que no se ajusta a la realidad, sino que la supera: en esta ocasión se vivió una verdadera crisis con consecuencias políticas y sanitarias reales y negativas en varios frentes, mientras que el desenlace fue positivo, dado que la única persona contagiada consiguió curarse.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ALCAT, E. (2005). *Y ahora, ¿qué? Claves para gestionar una crisis ¡y salir fortalecido!* Barcelona: Empresa Activa.
- ALCAT, E. (2009). *Seis recetas para superar la crisis*. Barcelona: Alienta.
- ARROYO L. y YUS, M. (2007). *Los cien errores de la comunicación en las organizaciones*. Madrid: ESIC.
- AYUSO, J. (2005). Información en situaciones de crisis sanitaria. En Cuesta, U.; Ugarte, A. y Menéndez, T. (coords.): *Comunicación social y salud*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 47-54.
- BABÍN, F. A. (2005). Factores que desencadenan las crisis. Tipos de crisis. Una visión desde la Administración de Salud Pública. En Cuesta, U.; Ugarte, A. y Menéndez, T. (coords.): *Comunicación social y Salud*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 99-106.
- CASERO, A. (2009). *La construcción mediática de las crisis políticas*. Madrid: Fragua.
- CUESTA, U.; UGARTE, A. y MENÉNDEZ, T. (2005) (coords.). *Comunicación social y Salud*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- GÓMEZ, P. (2012). ¿Crisis sanitarias o crisis mediáticas? En *Cuadernos de la Fundación Dr. Antonio Esteve*, 25, 29-46.
- GONZÁLEZ, A. (1998). *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona: Bosch.

- GÜELL, O. (2005). ¿Qué es una crisis? En Cuesta, U.; Ugarte, A. y Menéndez, T.: *Comunicación social y Salud*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 55-62.
- KRIPPENDORF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica.* Barcelona: Paidós.
- LÓPEZ-QUESADA, M. (2003). *¡Estamos en crisis! Lecciones prácticas sobre la gestión de situaciones de crisis en las organizaciones*. Madrid: Cie Dossat.
- LOSADA, J. C. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas*. Barcelona: UOC.
- MARÍN, F. (2009). *Comunicación de crisis*. Madrid: LID.
- MARTÍNEZ SOLANA, Y. (2004). La crisis de las 'vacas locas' en España: la necesidad de una información sanitaria responsable. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 10, 139-158.
- MARTÍNEZ, P. (2006). Crisis sanitarias y medios de comunicación. En *Revista de Administración Sanitaria*, 4(3), 437-448.
- PIÑUEL, J. L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.
- REYES, M. (2005). Dar la cara genera confianza. En Cuesta, U.; Ugarte, A. y Menéndez, T.: *Comunicación social y Salud*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 93-98.
- RODRÍGUEZ R. (2011). La efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos en crisis sanitarias. En *Revista de Comunicación y Salud,* 1(2), 33-46.
- SAURA, P. (2005). *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

^ Volver al índice

BLOQUE VI:
PERIODISMO TELEVISIVO Y RADIOFÓNICO EN LA ERA DIGITAL

EL PERIODISMO RADIOFÓNICO EN EL ENTORNO DIGITAL: TIPOLOGÍA DE LA PRODUCCIÓN SONORA EN LA RED[1]

Avelino Amoedo Casais
Universidad de Navarra
avamoedo@unav.es

Resumen: La tecnología influye en el presente y en el futuro del periodismo. La radio, como todos los medios, está sometida a los cambios tecnológicos. Las innovaciones en los procesos de distribución en la web han multiplicado la acción radiofónica y el mensaje –también el informativo– se ha fragmentado. Estas innovaciones han transformado las estrategias de comunicación y participación entre los oyentes y el medio gracias a la conectividad de la red (Martínez-Costa, Moreno, Amoedo, 2012).

En la era digital, Starkey y Crisell defienden que "el periodismo radiofónico existe" (Starkey & Crisell, 2009) y Luscombe afirma que a la audiencia le interesan las noticias en la radio (Luscombe, 2013). Por otra parte, el informe 'Reuters Institute Digital News Report 2014' (www.digitalnewsreport.org) señala a España como uno de los países en los que la audiencia consume más productos sonoros de carácter informativo en la web.

En este escenario digital, las técnicas y las rutinas tradicionales han impulsado la producción sonora en la web. Parte de esta producción es consecuencia de la aplicación de procesos de integración de los servicios informativos de las radios y han generado una dinámica editorial para producir las noticias y los programas, y difundirlos a través de la antena tradicional y también a través de la web (Martínez-Costa, Moreno, Amoedo, 2012).

Este trabajo pretende analizar las innovaciones de los productos radiofónicos informativos. Para ello, se ha observado la actividad de radios tradicionales como las británicas BBC Radio 4 y LBC, y las emisoras españolas Radio Nacional y Cadena SER entre 2012 y 2014.

[1] Este trabajo se enmarca en el contexto del proyecto de investigación Innovación y desarrollo de los cibermedios españoles. Modelos de negocio y coordinación multiplataforma (2013-2015), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España (CSO2012-38467-C03-02).

Como conclusión, puede afirmarse que el periodismo radiofónico está utilizando los hábitos y las destrezas de la producción informativa tradicional para innovar en la producción de sus narraciones sonoras en la red.

Palabras clave: Periodismo radiofónico. Producción radiofónica. Innovación radiofónica. Radio online.

1. INTRODUCCIÓN

Hace cuarenta años, en el primer estudio académico sobre la radio en España, Faus subrayaba la tradición informativa de la radio y el valor de "lo informativo como producto sonoro radiofónico" (Faus, 1974: 177). La información está en la radio desde su origen. En la radio española, el derecho a emitir información fue sustraído a la radio privada durante la dictadura y la información nacional e internacional fue monopolio de Radio Nacional de España hasta 1977.

Sin embargo, la Cadena SER inició en 1962 un camino hacia el establecimiento de un modelo de radio informativa con la creación de Antonio Calderón del programa Matinal Cadena SER. Según Ángel Faus, Matinal fue el *"primer relato informativo de la radio privada española desde 1939, con todas sus carencias. Calderón aplica al producto la técnica narrativa de la radio espectáculo que él mismo ha creado"* (Faus, 2007: 878), para innovar en el relato periodístico radiofónico en una época, bajo el régimen de la censura, en la que la radio tenía prohibido informar sobre asuntos de carácter nacional e internacional. El Matinal de Antonio Calderón nació solo cinco años después del emblemático Today de la BBC, cuya primera emisión tuvo lugar, según la propia BBC, en octubre de 1957[2].

En los años setenta, el mismo Calderón denominó "radiomutaciones" a las transformaciones en el entendimiento de la radio como medio a lo largo de su historia y a los cambios en la narrativa y en sus formatos provocados por las innovadoras formas de entender el medio y sus manifestaciones.

A finales de los años setenta, las emisoras también crean sus estructuras informativas y producen los boletines horarios y los informativos principales que pretenden profundizar en el análisis de la actualidad.

[2] http://www.bbc.co.uk/programmes/articles/5lVyNtSh8cx6x14GzHLCyC4/about-today (15 de mayo de 2015).

Se han cumplido casi cuarenta años del decreto de 1977 que termina con la prohibición informativa y el monopolio informativo de Radio Nacional. Y han pasado más de cincuenta años del primer Matinal de la SER en 1962, el primer "informativo moderno" de la radio española.

Cincuenta años después, el periodismo radiofónico sigue siendo una acción radiofónica importante. Luscombe afirma que existen evidencias para afirmar que una gran parte de la audiencia de la radio escucha las noticias de actualidad (Luscombe, 2009: 112). El periodismo radiofónico existe (Starkey y Crisell, 2009). En la era digital, la radio se ha adaptado a la diversidad de plataformas para difundir su mensaje informativo. Y los radiodifusores, las empresas tecnológicas y las universidades investigan sobre el interés de la audiencia acerca de las noticias que se consumen a través de los medios digitales. Como ejemplo, el informe *Reuters Institute Digital News Report 2014*, comandado por la University of Oxford y en el que participan la Universidad de Navarra, BBC, Google, Ofcom y Hans-Bredow-Institut, entre otras instituciones académicas y profesionales, señala a España como uno de los países (junto con Dinamarca) en los que la audiencia consume más noticias *online* en formato de audio: *"Video is tipically twice as popular as audio, with the exception of Denmark and Spain where it is the other way round"* (Newman y Levy, 2014: 65). Además, según el *Digital News Report 2014*, en España, el modo en el que las audiencias descubren las noticias *online* se realiza principalmente a través de las marcas, más que por medio de buscadores, las redes sociales, el correo electrónico, los agregadores de noticias o las alertas de teléfono móvil (Newman y Levy, 2014: 68).

La comunicación que se presenta en este foro es un *work in progress*, una investigación en curso –y, por lo tanto, incompleta– que tiene como objetivo identificar los modos de la producción sonora de carácter informativo que las radios difunden a través de la web. El origen de estos productos se encuentra en la fragmentación del mensaje radiofónico que se produce en internet. El análisis de los productos sonoros permitirá establecer una tipología según sus características formales y sus técnicas de difusión.

Para ello, se ha observado la producción sonora que difunden cuatro marcas de radio tradicionales en sus respectivos sitios web entre 2012 y 2014: las emisoras españolas Radio Nacional y Cadena SER y las británicas BBC Radio 4 y LBC[3].

[3] LBC 97.3 FM y 1152 OM es una emisora londinense (la primera emisora informativa, local y privada británica, nacida en 1973) con emisiones nacionales a través del DAB y también *online* a través de la web.

Cada emisora tiene su particular trayectoria; las cuatro son marcas tradicionales, dos son radios de servicio público y dos son emisoras comerciales; y tienen en común el hecho de que su programación –en la antena y en la web– se ha organizado en torno a la información de actualidad como argumento principal.

Esta investigación se realiza en el marco del proyecto *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España: Modelos de negocio y coordinación multiplataforma* (2013-2015), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España (CSO2012-38467-C03-02).

2. EL PERIODISMO RADIOFÓNICO EN EL ENTORNO DIGITAL

La historia del periodismo ha estado ligada desde sus orígenes a la innovación tecnológica (Salaverría, 2010: 32). La tecnología influye en el presente y en el futuro del periodismo y, en particular, a la radio y al periodismo radiofónico.

La comunicación radiofónica en internet es una realidad. Las razones de su consolidación han sido apuntadas hace años por varios autores (Faus, 2001: 29; Cebrián Herreros, 2011: 49): por el derribo de las limitaciones políticas y administrativas de la transmisión herciana de la señal radiofónica; porque las emisoras se han sumado a internet para extender su acción radiofónica; por la simplificación en las comunicaciones internas y por el abaratamiento de los costes en infraestructuras de difusión; en el ámbito de la producción, por la capacidad de regeneración de los géneros y de los productos radiofónicos. En definitiva, por la posibilidad de gestionar los productos sonoros en la diversidad de plataformas digitales durante plazos de tiempo al margen de la escucha lineal tradicional de la programación y para difundirlos hasta donde y cuando se quiera.

La digitalización de los procesos técnicos ha tenido consecuencias en los tres campos principales de la radiodifusión: en la producción, en la transmisión y en el consumo del mensaje radiofónico (Cola, M.; Prario, B. 2012: 191). E internet se ha convertido en el foro donde tiene lugar la experimentación.

En el ámbito creativo de la producción radiofónica, los instrumentos, las herramientas y los procesos tecnológicos digitales han impulsado las técnicas y las destrezas. La tecnología ha rescatado a la radio –como tantas otras veces a lo largo de su historia– de la crisis general en la que están inmersos los medios, y la convierte en un "medio elástico", como la

califican algunos autores, capaz de adaptarse a las nuevas circunstancias (Oliveira, Starkey y Stachyra, 2014).

Con respecto a la distribución de la señal, los canales para la difusión se han multiplicado. Mientras la escucha de la radio a través de los sintonizadores tradicionales mantiene una audiencia notable –y, por lo tanto, es mayoritariamente una audiencia local (local, regional o nacional) –, las radios expanden su difusión al mundo entero a través de múltiples canales en internet.

La difusión a través de internet está orientando las prácticas periodísticas tradicionales de la radio (Amoedo, Moreno y Martínez-Costa: 2013*)*, dibujando el producto radiofónico pensado para la antena y para la web. Como señalan Martínez-Costa, Moreno y Amoedo –sobre el caso de estudio de la Cadena SER–, las tareas de producción y difusión del contenido afectan principalmente a los servicios informativos (Martínez-Costa, Moreno y Amoedo, 2012: 136):

> *"The tasks relating to the production and distribution of news-information contents on radio involve the generation of texts and sound-files. However, in addition to these conventional functions, further tasks have emerged through the means and modes, tools, processes and resources afforded by the Internet, for all the program production teams working at Cadena SER, but especially those in the field of news and current affairs."*

La estructura actual de las redacciones facilita y apoya la difusión de la producción sonora en la web, también en el caso de la producción informativa, entendida ésta como el proceso que tiene como finalidad la creación de mensajes informativos, adaptados a la técnica, a los modos y a los principios operativos del trabajo en la radio (Amoedo, 2002: 166).

Lo que ha cambiado en la configuración multiplataforma actual de la radio son las rutinas y los hábitos de la redacción de los servicios informativos, que deben editar los contenidos para los diversos canales de difusión (al menos, para la antena tradicional y para la web). Como consecuencia, se ha generado una dinámica editorial para producir las noticias y los programas (Martínez-Costa, Moreno y Amoedo, 2012), al mismo tiempo que las técnicas y las destrezas radiofónicas de la producción tradicional se mantienen.

El equipo de redacción diseña el programa, realiza sus tareas de valoración y selección de la actualidad, redacta y presenta el programa y las piezas que lo componen. Entre estas tareas, los redactores producen los testimonios y los productos sonoros que se difunden en los sitios web de las emisoras y en la diversidad de plataformas sociales en las que sus marcas

tienen presencia. Y, como consecuencia de estos procesos, el mensaje radiofónico –también el informativo– se ha fragmentado.

La multiplicación de las plataformas para la difusión exige que el contenido sea diverso. Y la diversidad viene dada por la fragmentación del mensaje radiofónico tradicional.

Las radios realizan una producción informativa diaria, siguiendo los ciclos tradicionales radiofónicos de actualización del contenido y de difusión constante del mismo. La fragmentación se origina técnicamente en la fase de posproducción del producto. Gracias a las tareas creativas y por medio de las herramientas de la realización técnica, se da forma al producto radiofónico y a la totalidad de la programación (Amoedo, 2001: XX).

En tiempos pasados, las grandes innovaciones de la producción radiofónica consistían en idear y realizar programas de información o de entretenimiento en directo. En el presente, la necesidad de difundir la producción sonora en la multiplataforma está impulsando la edición técnica de los mensajes realizados en la producción radiofónica tradicional para crear nuevos modos narrativos en la red: "*Son las piezas, noticias, reportajes, entrevistas, secciones, tramos horarios de los programas, y programas completos que conforman el continuo sonoro de la antena y que se muestran de manera diacrónica en la red.*" (Moreno, Amoedo y Martínez-Costa, 2011). Buena parte de la producción sonora informativa que se difunde en la web se origina en las tareas y las habilidades de la edición técnica de los programas.

Las producciones radiofónicas difundidas en la web se originan a partir de las habilidades de la realización radiofónica, particularmente, las destrezas de la edición técnica. Las técnicas tradicionales de editar las grabaciones y las rutinas profesionales de la valoración y la selección de los fragmentos y testimonios sonoros se mantienen en el entorno digital e impulsan la producción sonora de carácter periodístico al difundir los nuevos productos en la web.

3. METODOLOGÍA

En el momento presente, asistimos a cambios en el modo en el que entendemos la radio, los modos de trabajar y hacer la radio, la diversidad de los medios y modos de escucha, el lenguaje y la narrativa de la radio en el siglo veintiuno (Shingler, 2007: 6). Y los nuevos modos de entender y de hacer la radio (y de escucharla) se experimentan, en buena medida, en internet.

Así, este trabajo de investigación pretende observar e identificar la producción informativa que las radios difunden a través de la red –particularmente, en los propios sitios web de las emisoras–, cuyo origen se sitúa en la producción radiofónica tradicional. En concreto, se ha analizado la producción sonora difundida en los sitios web de cuatro marcas de radio tradicionales entre 2012 y 2014: las emisoras españolas Radio Nacional y Cadena SER y las británicas BBC Radio 4 (también una selección de ejemplos de BBC Radio 5 Live) y LBC.

La muestra no responde a un plan sistemático de recogida de datos, pero es lo suficientemente amplia como para recoger una variedad de los productos sonoros informativos que las radios difunden en la web. En cuanto a su número, se han registrado alrededor de mil ejemplos desde noviembre de 2011 hasta la fecha[4].

Partiendo de la hipótesis de trabajo de que –a pesar de los cambios en las rutinas y los hábitos de la redacción de los servicios informativos– las técnicas y las destrezas tradicionales de la producción radiofónica se mantienen en la creación de los productos sonoros informativos difundidos en la web, este trabajo pretende identificar los productos sonoros creados a partir de las decisiones editoriales tomadas en el ciclo informativo tradicional de la radio y difundidos en la multiplataforma.

4. TIPOLOGÍA DE LOS PRODUCTOS SONOROS INFORMATIVOS EN LA WEB

La experiencia de escuchar la radio es personal. Y la oferta de este tipo de producciones permite al oyente escucharlas bajo demanda: es el mismo quien las selecciona de la oferta disponible para escucharlas en las circunstancias que él decide. Según la Ofcom, en el Reino Unido el porcentaje de la escucha de radio a través de plataformas digitales ha crecido entre 2010 y 2013 del 24% al 32,5% sobre el total del consumo (Ofcom, 2013: 246), y una de cada seis personas utiliza internet para escuchar la radio (Ofcom, 2013: 253).

[4] Buena parte de este trabajo de recogida de muestras se ha realizado en el contexto de los proyectos de investigación *Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia. Multiplataforma e integración periodística* CSO2009-13713-C05-03, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (1 de enero de 2010 – 31 de diciembre de 2012); e *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España: modelos de negocio y coordinación multiplataforma* CSO2012-38467-C03-02, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (1 de enero de 2013 – 31 de diciembre de 2015), ambos dirigidos por el investigador principal Ramón Salaverría. Buena parte de la producción académica resultante de estos proyectos se ha realizado en equipo con las profesoras de la Universidad de Navarra Elsa Moreno y María del Pilar Martínez-Costa, cuya colaboración ha dado como fruto numerosas publicaciones y presentaciones en conferencias nacionales e internacionales. También con los profesores Samuel Negredo (Universidad de Navarra), Félix Árias y Miguel Carvajal (Universidad de Elche), principalmente en el proyecto sobre Innovación y desarrollo de los cibermedios. Por otro lado, una parte de la recogida de los datos la realizó el autor de este trabajo en la University of Sunderland (Reino Unido), en una estancia de investigación (marzo a mayo de 2012) subvencionada por el subprograma de estancias de movilidad de profesores e investigadores en centros extranjeros de enseñanza superior e investigación, del Ministerio de Educación (PR2011-0561).

Con respecto a la radio británica, puede concluirse que en la BBC toda la producción sonora, todos los mensajes radiofónicos e informativos que producen las radios de la BBC están presentes en sus sitios web. En el caso de BBC Radio 4, se destacan los contenidos sonoros producidos por los principales programas, también los informativos, aunque su producción sonora informativa se encuentra más en los sitios propios de los programas informativos y en la web de las noticias de la marca BBC News. En el sitio web de BBC Radio 4, los cortes de voz son más escasos que los fragmentos de la antena y que otros tratamientos textuales y audiovisuales de la actualidad. Sin embargo, los cortes de entrevistas y declaraciones de la actualidad pueden encontrarse en otras páginas web del grupo –distintas de la página de BBC Radio 4–, como se verá a continuación.

En cuanto a la radio comercial británica LBC, su producción informativa sonora en la web es más limitada, puesto que su sitio presenta un lenguaje principalmente textual y audiovisual. No obstante, incluso es posible encontrar más cortes y declaraciones de la actualidad en la narración radiofónica de los informativos de la LBC que en los informativos de BBC Radio 4 (al menos así lo fue en el trabajo de campo realizado en abril de 2012 sobre las portadas de los programas y el desarrollo de las tres primeras noticias en el informativo radiofónico y en las correspondientes páginas web). En estos casos, la BBC produjo más piezas de sus redactores-locutores para contar las noticias y apostó por producir una noticia más explicada que testimonial.

En el caso de las emisoras españolas analizadas, la producción sonora de la web de Radio Nacional se orienta hacia la difusión de fragmentos y de programas completos, presentados en forma de sonidos ejecutables o de podcast. Y destaca en la web de Radio 5 los sonidos de la radio informativa. (Martínez-Costa, Moreno y Amoedo, 2014).

En cuanto a la Cadena SER, esta ha sido pionera en la radio española en la integración de la redacción de los servicios informativos (Moreno et al., 2013) y de la asunción por parte de sus periodistas de tareas polivalentes para atender la producción radiofónica de la antena y de la web (Amoedo, Martínez-Costa y Moreno, 2014; y Larrondo y Larrañaga, 2010). En octubre de 2014 su sitio web cambió de diseño, más visual y con la publicación en su página principal de los enlaces a las declaraciones sonoras y audiovisuales de la actualidad.

Desde el tratamiento de las técnicas y las destrezas de la producción radiofónica, se pueden distinguir los siguientes tipos de producciones sonoras de carácter informativo difundidas a

través de internet. En el contenido informativo de estas producciones pueden observarse, a su vez, distintos grados de actualidad. Las técnicas consolidadas son las siguientes:

4.1. Emisión en *streaming*

La emisión de los programas en vivo y en línea de la programación de la emisora fue el primer objetivo de las emisiones a través de internet. La programación tradicional emitida regularmente a través de las ondas hercianas se emite de forma simultánea en la web.

Las emisiones de la programación tradicional a través de la red constituyeron en su día una innovación en la distribución de la señal. Hoy en día, el consumo de noticias a través de distintos dispositivos conectados a internet se incrementa año tras año. Y la red es un medio más para la recepción del mensaje sonoro y continuo de la radio.

Gracias a esta técnica, se rompe el argumento técnico-administrativo de la radio de la difusión y recepción a través de las ondas, y su consiguiente ordenación administrativa.

En el caso de los grandes radiodifusores públicos, la emisión en *streaming* de determinadas producciones ha sustituido en algunos lugares –en aquellos donde la escucha está garantizada a través de internet– las emisiones de onda corta. Sin embargo, en ciertos casos, como en las emisiones en esta banda dirigidas a la navegación, la protesta por el anuncio de la supresión de las emisiones en onda corta ha provocado que la radio pública reconsiderara la decisión, como en el caso de Radio Nacional en 2015.

En cuanto a los dispositivos para recibir la señal, las emisiones en *streaming* pueden recibirse a través de aplicaciones propias, desarrolladas por un único radiodifusor, o disponibles para un conjunto de radios. Como ejemplo de una interfaz común para la selección de cualquier emisora del Reino Unido, la aplicación Radioplayer. Su versión para la BBC, *BBC* iPlayer Radio, registró más de doscientos millones de conexiones para la difusión de la señal de alguna de sus emisoras en el primer cuatrimestre de 2013 (Ofcom 2013: 254). Por su parte, la aplicación de la Cadena SER creada en 2014 sirve exclusivamente para la escucha de producciones sonoras de la misma cadena. Estas aplicaciones son ejecutables desde cualquier dispositivo conectado a internet, facilitando la escucha móvil.

4.2. Emisión exclusiva en línea de la programación

Canales exclusivos en internet para la producción de programas que se difundirán en vivo únicamente a través de la web. Por ejemplo, en el caso de la BBC, las marcas Radio 1Xtra, Radio 4 Extra y Radio 5 Live Sports Extra. Estos programas pueden tener o no tener regularidad en su emisión (como, por ejemplo, los *pop-up digital radio services*, canales creados

ex profeso para cubrir un evento –al igual que en ocasiones se ha autorizado la utilización provisional de una frecuencia para una retransmisión especial–). La producción y las transmisiones regulares dependerán del criterio de programación acerca del evento.

En la selección de medios realizada para la muestra de esta investigación, no se han encontrado programas informativos exclusivos para internet, excepto la actualidad deportiva (incluidas las retransmisiones de eventos) de Radio 5 Live Sports Extra.

Sin embargo, la emisión exclusiva a través de internet es una realidad y una alternativa a la utilización de las tradicionales bandas radiofónicas para la emisión.

4.3. *Podcasting*

Es una técnica consolidada para la difusión de productos sonoros grabados de mayor o menor duración, emitidos en la antena o producidos exclusivamente para la web, que el oyente puede descargar automáticamente de la web para ser reproducidos y escuchados cuando lo desee.

Es una técnica que puede asumir la difusión de cualquier programa radiofónico o un fragmento o selección de éste, sobre cualquier tema –más o menos ligado a la información de actualidad–:

> *"La programación radiofónica clásica –enmarcada en una secuencia temporal, lineal, cerrada y en continuidad de acuerdo a unos horarios establecidos– se combina en la red con una radio detenida en el tiempo, no lineal, fragmentada y abierta de manera más inmediata al usuario."* (Moreno, Amoedo y Martínez-Costa, 2011).

Al mismo tiempo, da libertad al oyente para escucharlo, puesto que es compatible con su movilidad y con su disponibilidad de tiempo:

Por su parte, gracias a esta técnica de difusión, las emisoras pueden extender las estructuras temporales de sus programaciones (Massarelli y Perrotta, 2006; y Menduni, 2007: 15). La técnica del *podcasting* presupone, además, una intencionalidad en la selección del programa por parte del oyente, cualidad de la escucha muy apetecible para la intención comunicativa del emisor.

En el caso de los programas emitidos en la antena, estos están disponibles para ser descargados de la web en el plazo que determina el radiodifusor. Por ejemplo, el informativo de la una de BBC Radio 4, The World at One y de Today, están disponibles al

cabo de unos minutos de ser emitidos y pueden descargarse de la web durante varios días. En el caso de Radio Nacional de España, los *podcast* de los programas 24 horas y Diario de las dos. En la SER, los *podcast* de Hora 25 y de Hoy por hoy. En la LBC, los *podcast* del informativo matinal The Morning News. La emisora puede reservarse algunos programas para ofrecerlos como suscripción de pago, como en el caso de la LBC.

La mayoría de las emisoras generalistas españolas han adoptado esta técnica y, particularmente, Radio Nacional produce diversos y variados *podcast* para difundir su producción. La técnica del *podcasting* no es exclusiva de la radio (Gallego, 2010), sino que diversas *start-ups*, organizaciones e instituciones de diverso tipo han adoptado esta técnica de edición y difusión de productos sonoros para difundir en la red sus mensajes con intenciones distintas de la informativa:

> *"Podcasting provides many opportunities for radio, but at the same time it is a challenge that affects the very nature of radio. In one respect, radio has traditionally been considered the home of expertise in audio processing and management, as well as of real-time information. Now, however, it must accept that it no longer holds the exclusive rights to audio content, while other Internet resources argue their supremacy in the immediate provision of information."* (Sellas, 2012: 10).

Una alternativa al *podcasting* es la descarga intencionada y no automatizada de un sonido disponible en la web. En este caso, el usuario de la web descarga en su dispositivo el archivo de sonido disponible en la web sin necesidad de ejecutar una aplicación concreta.

4.4. Sonidos integrados en las páginas web de las noticias

Se trata de sonidos reproducibles desde las páginas web en las que se publican las noticias en formato textual. Generalmente se trata de cortes de voz y declaraciones de actualidad, pero también se publican unidades mayores como entrevistas, crónicas y fragmentos editados a partir de un programa de radio.

Estos fragmentos se encuentran integrados en tres lugares, desde los que pueden reproducirse: en las páginas de las noticias, en las páginas de los principales programas informativos y en las páginas de las radios (las emisoras nacionales, las radios de las naciones y las emisoras locales). Como ejemplos, el texto de una noticia al que se añade el enlace a la reproducción sonora de una declaración (encontrado en todos los sitios web), o la página web identificada como "Clips" de BBC Radio 4, y la web del informativo matinal Today de la misma emisora.

En ocasiones, los cortes o declaraciones que se encuentran en la web apenas cumplen la condición esencial del producto sonoro, porque –por un motivo o por otro, quizá por un descuido en el proceso de edición multimedia– no se ha realizado más que una edición técnica de un testimonio y, por lo tanto, falta la referencia del contexto.

Para que el testimonio tenga consideración como producto sonoro, debe existir, al menos, una acción creadora de redacción y locución de la noticia. O, al menos, una serie de referencias de contexto, visuales o textuales, en el soporte multimedia en el que se publica, puesto que los testimonios adquieren significado en el contexto que provee el emisor.

De todos modos, la condición sonora del testimonio hace que la noticia publicada en el entorno multimedia tenga más sentido para el lector de la web. Y esta es la aportación de las tareas de edición de la producción radiofónica tradicional a la narración multimedia de la web. En cualquier caso, gracias al valor de la palabra, el testimonio es significativo y la noticia es comprensible y pasa a formar parte de la realidad del oyente.

La siguiente tabla (Tabla 1) demuestra que las emisoras BBC Radio 4 y LBC descartan en la narración de sus sitios web los cortes y declaraciones de voz producidos para la antena. Los datos de la muestra se refieren a la portada de cada programa radiofónico registrado y al tratamiento de las 3 primeras noticias en el desarrollo del programa y su correspondencia en la web (Tabla 1):

Tabla 1. Cortes de voz emitidos en las tres primeras noticias del informativo de radio y disponibles en la web. Lunes 23 – Viernes 27 de abril de 2012

	LBC		**BBC**	
	Antena	**www**	**Antena**	**www**
Lunes 6:30-7:00 h.	3	0	1	0
Mediodía 12:00/13:00 h.	1	0	1	0
Tarde 18:00-19:00 h.	1	0	6	0
Martes 6:30-7:00 h.	3	0	0	0

Mediodía 12:00/13:00 h.	1	0	2	1
Tarde 18:00-19:00 h.	7	0	0	0
Miércoles 6:30-7:00 h.	4	0	0	0
Mediodía 12:00/13:00 h.	3	0	2	0
Tarde 18:00-19:00 h.	2	0	0	0
Jueves 6:30-7:00 h.	2	0	0	0
Mediodía 12:00/13:00 h.	2	0	2	0
Tarde 18:00-19:00 h.	2	0	0	1
Viernes 6:30-7:00 h.	3	0	1	0
Mediodía 12:00/13:00 h.	1	0	2	0
Tarde 18:00-19:00 h.	4	0	0	0
TOTAL	**39**	**0**	**17**	**2**

Fuente: elaboración del autor

En este caso, frente a la difusión de los cortes en la web, las emisoras prefieren publicar las grabaciones de las piezas que los periodistas han producido para la antena, las crónicas y las noticias explicadas que incluyen los testimonios de la actualidad

Un trabajo de los profesores Moreno, Martínez-Costa y Amoedo sobre el modelo de producción informativa de la radio generalista española en la antena y en la web constató que el tratamiento narrativo de las noticias es diferente en cada soporte (Tabla 2). Al mismo tiempo, en cuanto a la utilización de fragmentos sonoros (cortes o declaraciones), las radios generalistas españolas no ofrecen audios en el sitio web en cerca del setenta por ciento de los casos (Amoedo, Moreno y Martínez-Costa, 2013).

Tabla 2. Contenido de audio en la primera noticia de la web (Cadena SER, Radio Nacional, Onda Cero, Cope, Punto Radio). Muestras: del 2 al 8 de abril y del 21 al 27 de noviembre de 2011.

El asunto de la noticia principal del cibermedio se menciona en el sumario inicial del informativo de radio emitido en ese mismo horario (se menciona al menos el mismo asunto en general)	Nº de noticias	% Vertical
La noticia digital se menciona en el sumario inicial del informativo pero NO ofrece audios	101	68,7%
Sí, ofrece la posibilidad de escuchar íntegra y aislada la misma noticia	1	0,7%
Sí, ofrece la posibilidad de escuchar tanto la noticia íntegra como alguno(s) de sus fragmentos o cortes sonoros aislados	3	2,0%
Sí, ofrece la posibilidad de escuchar un fragmento o un corte sonoro incluido en la noticia de radio	41	27,9%
Sí, pero ofrece todo el programa informativo de radio sin fragmentar	1	0,7%
Total	147	100

Fuente: Amoedo, A.; Moreno, E.; Martínez-Costa, M.P. (2013). The online and on-air news-information production models of Spanish general-interest radio networks. Comunicación presentada en el congreso *What is Radio? Exploring the Past, Present and Future of Radio*. University of Oregon, Estados Unidos, 25-27 de abril de 2013

4.5. Recopilación de fragmentos de productos sonoros en una misma página web del medio radiofónico

Recopilación en una página web de cortes de voz, fragmentos de una intervención o de una entrevista en un programa, testimonios de la producción informativa diaria que se publican en una página del sitio web asociada a las radios del sitio.

La producción de estos sonidos nace en la producción informativa diaria de la emisora. Y su difusión dependerá del criterio editorial del equipo que lo produce. La escucha del sonido se realiza a demanda por parte del usuario, quien puede ejecutarlo a través del reproductor en la web del medio. Como ejemplo, la página "In Short", asociada a la producción sonora informativa de Radio 5 Live.

4.6. Buscadores de archivos de sonidos o *clips* de audios por tema

La BBC, a través de su proyecto de experimentación en la web denominado *Taster*, ofrece a la audiencia la posibilidad de probar productos, interfaces o programas. Estas aplicaciones en fase de prueba buscan una parte del archivo sonoro de la BBC, también las producciones sonoras informativas, desde un programa informativo completo sobre un tema de actualidad de BBC Radio 4 a un fragmento de programa o un corte de voz. Por ejemplo, la aplicación denominada *Radio Explorer* (http://www.bbc.co.uk/radio/explorer). El usuario de la web solicita a este buscador que recopile los productos sonoros disponibles en BBC Radio sobre un tema o nombre concreto (un corte de voz, un fragmento, una entrevista completa realizada en un programa, un *podcast* o un programa de actualidad completo). Tal y como indica la web de la BBC, se trata de un *work-in-progress* y agradece los comentarios de los usuarios.

4.7. Sonidos de la actualidad en plataformas sociales

La diversificación de los medios de publicación o difusión ha tenido como consecuencia la asunción como algo natural de otras actividades no propias de la actividad radiofónica principal, como las redes sociales. Trabajar la edición del sonido para las redes sociales, como medio de conexión con la audiencia.

La utilización de las plataformas Soundcloud y Audioboo para difundir una selección de los sonidos producidos por los equipos de los programas de radio (http://radiotoday.co.uk/2012/04/audioboo-boosted-by-official-bbc-deal/). A fecha de 28 de noviembre de 2013, BBC 4 y 4 Extra tenían cinco listas de programas disponibles en Souncloud (https://soundcloud.com/bbc-radio-4/sets) –ninguno de los espacios estaba ligado a los programas informativos–. Sin embargo, la producción informativa sonora de BBC disponible en Audioboo es periodísticamente más relevante que en Soundcloud. A fecha de 5 de diciembre de 2013, BBC tenía 58 canales en Audioboo (http://audioboo.fm/search/channels?q=BBC). Según el criterio periodístico, algunos de los más relevantes eran los siguientes:

a. BBC Newshour: http://audioboo.fm/BBCNewshour. El canal en Audioboo del programa informativo del World Service no registra actividad desde hace varios meses (fecha de la consulta: 5 de diciembre de 2013).

b. Programas informativos de BBC Radio 4, como Today (http://audioboo.fm/channel/today): una selección de fragmentos con testimonios de entrevistas realizadas en el programa informativo matinal Today.
c. Otros programas informativos como The World at One y The World Tonight, y las noticias locales de Londres de BBC London también tienen página en Audioboo.
d. BBC News (http://audioboo.fm/channel/bbcnews) y BBC News & Current Affairs (http://audioboo.fm/channel/bbcnewsandcurrentaffairs): es una interesante selección de fragmentos de los programas informativos de las emisoras de radio de la BBC. Son cortes y entrevistas de los protagonistas de la actualidad, fragmentos de programas, crónicas y documentos de los periodistas que incorporan el testimonio de la noticia.

5. Conclusión

La producción radiofónica actual obliga a las emisoras de radio a adoptar estrategias de difusión en la multiplataforma, en las rutinas y los hábitos de la redacción de los servicios informativos. Las técnicas y las destrezas tradicionales de la producción radiofónica se mantienen a la hora de crear o editar los productos sonoros informativos que se difunden en la web a partir de las decisiones editoriales tomadas en el ciclo informativo tradicional de la radio, mientras los ciclos de la producción y la programación se amplían en la web.

Las propuestas innovadoras de la producción informativa sonora en la red responderán a la diversidad de canales para la difusión de la producción y de la fragmentación que realicen los radiodifusores del sonido radiofónico. Es una oportunidad para experimentar la creación de productos sonoros, con los géneros y los formatos de los programas informativos, también en la antena. La fragmentación existente en la red puede extenderse a la programación tradicional de la antena. El relato en continuidad, el relato de las historias, al margen de la duración de la producción, es el mensaje radiofónico. Y la producción y la narración pueden fragmentarse, porque existe diversidad en la oferta. La diversidad de medios y modos, canales y aplicaciones para la escucha, se adapta a los modos actuales de consumo y a las características sociológicas de los oyentes, de los ritmos y costumbres de su vida cotidiana, en la que está instaurada la escucha de la radio y la participación en la sociedad.

En este sentido, la BBC es una marca tradicional asociada a valores institucionales y periodísticos, con una identidad nacional y un mensaje que difunde a la nación y al mundo.

Y apuesta por la experimentación en la web con su producción radiofónica. Esto es posible por la diversidad de recursos, canales, medios, producción y capacidad creativa

La radio es un medio flexible, capaz de asumir las innovaciones. Las técnicas de la edición del sonido han facilitado la creación de diversos formatos en la producción sonora radiofónica. Como conclusión, puede afirmarse que el periodismo radiofónico se apoya en los hábitos y las destrezas de la producción informativa tradicional para innovar en la producción de sus narraciones sonoras en la red. Porque en la red, el sonido de la radio también permanece.

Otras cuestiones interesantes y abiertas para la investigación, que se irán desarrollando en siguientes etapas y a través de diversas acciones metodológicas:

a. La relación entre los ciclos de la programación informativa de la radio y la periodicidad y la regularidad en la difusión de los productos sonoros en la antena y en internet.
b. Los géneros y los programas: el tratamiento de las noticias y el grado de actualidad de los productos sonoros difundidos en la web.
c. La estrategia de difusión de los productos sonoros informativos en la antena y en la web. La multidifusión a través de la diversidad de canales y la recepción en la variedad de soportes. Difusión simultánea, diferida y exclusiva.
d. Los hábitos de escucha de las noticias y de los productos sonoros a través de canales digitales.
e. Los procesos de convergencia periodística y la capacidad de producción y difusión de los productos sonoros informativos en la multiplataforma. Registrar posibles innovaciones de los productos y también en los canales o soportes de la distribución.

6. BIBLIOGRAFÍA

· AMOEDO, A. (2002). La producción radiofónica de los programas informativos. En: Martínez-Costa, M.P. (coord.). *Información radiofónica.* Barcelona: Ariel.
· AMOEDO, A.; ARIAS, F.; CARVAJAL, M.; NEGREDO, S. (2014). Modelos internacionales de innovación en periodismo: una propuesta metodológica. En: *Actas del XIX Congreso de la Sociedad Española de Periodística* (en prensa).
· AMOEDO, A.; MARTÍNEZ-COSTA, M.P.; MORENO, E. (2011). News continuity in on-air and online broadcasts on general-interest radio stations in Spain: Analyzing

the three main midday news stories in the 2008–2009 and 2009–2010 seasons. En: Salaverría, R. (ed.). *Diversity of Journalisms*. Pamplona: Proceedings of ECREA Journalism Studies Conference.

- AMOEDO, A.; MARTÍNEZ-COSTA, M.P.; MORENO, E. (2014). Propuestas innovadoras en torno al modelo de producto y de negocio de la radio tradicional: el caso de la radio generalista en España. Comunicación presentada en la V Conferencia de European Communication and Research Association (ECREA), Communication for Empowerment Citizens, Markets, Innovations, Lisboa, 12–15 de noviembre.
- AMOEDO, A.; MORENO, E.; MARTÍNEZ-COSTA, M.P. (2013). The online and on-air news-information production models of Spanish general-interest radio networks. Comunicación presentada en el congreso *What is Radio? Exploring the Past, Present and Future of Radio*. University of Oregon, Estados Unidos, 25–27 de abril.
- BERRY, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? *Convergence*, vol. 12, nº 2, pp. 143–162.
- CEBRIAN HERREROS, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Madrid: Gedisa.
- CEBRIAN HERREROS, M. (2011). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. *Rádio-Leituras*, nº 2, julio–diciembre, pp. 31–68.
- COLA, M., PRARIO, B. (2012). New ways of consumption: the audiences of public service media in Italy and Switzerland. *Media Culture & Society*, vol. 34, nº 2, pp. 181–194.
- FAUS, A. (1974). *La radio: introducción al estudio de un medio desconocido*. Madrid: Guadiana.
- FAUS, A. (2001). La radio en el entorno cambiante del siglo XXI. En: Martínez-Costa, M.P. (ed.). *Reinventar la radio*. Pamplona: Eunate.
- GALLEGO, J.I. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC.
- LARRONDO, A.; LARRAÑAGA, J. (2010). Cadena SER: entre la digitalización y la convergencia. En: López, X.; Pereira, X. (coords.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*, pp. 305–312. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico. Universidade de Santiago de Compostela.
- LUSCOMBE, A. (2009). The future of radio news: BBC radio journalists on the brave new world in which they work. *The Radio Journal. International Studies in Broadcast and Audio Media*, vol. 7, nº 2, pp. 111–122.

- LUSCOMBE, A. (2013). *Forty Years of BBC Radio News. From the Swinging Sixties to the Turbulent Noughties*. Frankfurt: Peter Lang.
- MARTÍNEZ-COSTA, M.P.; AMOEDO, A.; MORENO, E. (2013). Multiplataforma en cibermedios de origen radiofónico. En: Cabrera, M.A. (coord.). *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*, pp. 157–166. Madrid: Fragua.
- MARTÍNEZ-COSTA, M.P.; MORENO, E.; AMOEDO, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas*, vol. 10, nº 20, pp. 165–180.
- MARTÍNEZ-COSTA, M.P.; MORENO, E.; AMOEDO, A. (2010). La narration radiophonique face à une nouvelle mutation. Comunicación presentada en el congreso Radio et narration: un nouvel enchantement?, Groupe de Recherches et d'etudes sur la Radio (GRER). Université de Louvain, Bruxelles, noviembre.
- MARTÍNEZ-COSTA, M.P.; MORENO, E.; AMOEDO, A. (2012). The development of the news-information production model on general-interest radio in Spain: the case of Cadenaser.com. En: Oliveira, M.; Portela, P.; Santos, L.A. (eds.). *Radio Evolution. Conference Proceedings*. Braga: Communication and Society Research Centre, Universidade do Minho.
- MARTÍNEZ-COSTA, M.P.; MORENO, E.; AMOEDO, A. (2014). Nuevos modelos de contenidos y de gestión de los medios sonoros en la distribución multiplataforma: el caso de la radio pública europea. Comunicación presentada en el IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación, Bilbao, enero.
- MASARELLI, V.; PERROTTA, M. (2006), "Podcasting. A chance for listeners, a challenge for broadcasters". En: Foellmer, G.; Thiermann, S. (eds.). *Relating Radio. Communities. Aesthetics. Access*, pp. 257–264. Leipzig: Spector.
- MENDUNI, E. (2007). "Four steps in innovative radio broadcasting: From Quick Time to podcasting". *The Radio Journal. International Studies in Broadcast and Audio Media*, vol. 5, nº 1, pp. 9–18.
- MORENO, E.; AMOEDO, A., MARTÍNEZ-COSTA, M.P. (2011). Spanish Generalistic radio on the web: from the listener to the E-listener. Comunicación presentada en: The Radio Conference, Instituto Superior de Ciências Sociais e Politicas, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 24–25 de marzo.

- MORENO, E.; MARTÍNEZ-COSTA, M.P.; AMOEDO, A. (2011). Radio and the web: analysis of the news strategies of the Spanish talk radio networks, 2008-2009. En: Gazi, A.; Starkey, G.; Jedrzejewski, S. (eds). *Radio Content in the Digital Age. The Evolution of a Sound Medium*, pp. 105–124. Bristol: Intellect.
- MORENO, E., GARCÍA-AVILÉS, J.A., VARA, A.; AMOEDO, A. (2013). Interpretación de las estrategias multiplataforma por parte de los profesionales. En: Cabrera, M.A. (coord.), *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*, pp. 181–189. Madrid: Fragua.
- NEWMAN, N.; LEVY, D. (2014). *Reuters Institute Digital News Report 2014*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- OLIVEIRA, M.; STARKEY, G.; STACHYRA, G. (eds.) (2014). *Radio: The Resilient Medium*. Sunderland: Centre for Research in Media and Cultural Studies. University of Sunderland.
- OFCOM (2013). *Communications Market Report 2013*. London: Ofcom.
- SALAVERRÍA, R. (2010). Estructura de la convergencia. En: López, X.; Pereira, X. (coord.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*, pp. 27–40. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.
- SELLAS, T. (2012). "A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations". *The Radio Journal. International Studies in Broadcast & Audio Media,* vol. 10, nº 1, pp. 7–22.
- SHINGLER, M. (2007). Sounding Out Radio. *The Radio Journal. International Studies in Broadcast and Audio Media*, vol. 5, nº 1, pp. 5–7.
- STARKEY, G., CRISELL, A. (2009). *Radio Journalism*. London: Sage.

^ Volver al índice

EL CASO *OPERACIÓN PALACE*: UN FALSO DOCUMENTAL AMPARADO EN LA CREDIBILIDAD INFORMATIVA DEL PROGRAMA *SALVADOS*

Ignacio Lasierra
Universidad San Jorge
ilasierra@usj.es

Elena Capapé
Universidad San Jorge
ecapape@usj.es

Resumen: El 23 de febrero de 2014, la cadena de televisión La Sexta emitía en prime time el programa *Operación Palace,* un falso documental sobre los hechos que provocaron el 23F, realizado por el equipo habitual de *Salvados* y emitido en el mismo horario del programa de reportajes conducido por Jordi Évole. El contenido de *Operación Palace* se centraba en la teoría de que el golpe de Estado del 23 de febrero de 1981 fue un montaje ficticio para asentar la democracia, organizado por los principales líderes políticos bajo la aprobación del Rey Juan Carlos I. Al finalizar el programa, un rótulo anunciaba: "Nos hubiese gustado contar la verdadera historia del 23F. Pero no ha sido posible. El Tribunal Supremo no autoriza la consulta del sumario del juicio hasta que hayan transcurrido 25 años desde la muerte de los procesados o 50 años desde el golpe. Esta decisión es tierra abonada para teorías y fabulaciones de todo tipo… Como ésta. Posiblemente la nuestra no será ni la última ni la más fantasiosa". Tras esta aclaración, Jordi Évole y su equipo disipaban cualquier duda posible. Lo que se acababa de emitir era un falso documental, no un documental informativo.

La presente comunicación busca responder las siguientes preguntas: ¿cuáles son los elementos narrativos propios del falso documental o *mockumentary* y cómo se aplicaron estos para realizar *Operación Palace*?, ¿cuáles fueron los criterios de credibilidad informativa, gestados anteriormente por el programa *Salvados*, que permitieron que un falso documental fuera tomado como real por los espectadores durante una parte de su emisión?, ¿se produjo, por tanto, un traspaso de credibilidad entre *Salvados* y *Operación Palace*?

La metodología incluye la revisión de referencias bibliográficas específicas en relación al *infotainment*, la credibilidad informativa y al falso documental. Tras eso, se aplicarán los elementos revisados al estudio de caso: *Operación Palace*. Así, se expondrán también los factores que dotaron de credibilidad periodística al programa presentado. Esto nos permitirá concluir que se produjo un traspaso de credibilidad informativa entre el programa *Salvados* (basado en reportajes informativos) y el falso documental sobre el 23F, *Operación Palace*.

Palabras clave: Operación Palace, Salvados, falso documental, credibilidad, información audiovisual, infotainment.

1. La evolución informativa del programa *Salvados*: la búsqueda de la credibilidad

El programa *Salvados* se emitía por primera vez el 24 de febrero de 2008 en el canal La Sexta bajo la conducción de Jordi Évole. Durante su primera etapa, *Salvados* se caracterizó por un tono satírico, humorístico y paródico. No se presentó bajo un formato de programa de reportajes tradicionales sino que surgió como un producto de infoentretenimiento. El propio Jordi Évole ha explicado que el programa se vendió a la cadena de televisión La Sexta, dentro de un paquete doble que incluía un primer programa llamado *Folloneros* –que nunca se llegó a emitir- y otro titulado *Salvados por la campaña,* cuyo primer objetivo era infiltrar a un chico negro entre los militantes que se colocan habitualmente detrás de los candidatos políticos en la campaña electoral. *Salvados* nacía contrarreloj, con poco tiempo de preproducción para el programa, pero con una premisa muy clara de entretenimiento, que el propio Évole usó para vender el programa de *El Terrat* a La Sexta: "Si la campaña electoral es un circo, nosotros seremos los payasos" (Évole, Fuentes, De Paolis, Picó, & Esteve, 2010: 17).

Sin embargo, a partir de la tercera temporada, *Salvados* fue dejando atrás su faceta más humorística para comenzar a profundizar en los aspectos informativos y eliminando los elementos más exacerbados del *infotainment* para construir, poco a poco, una imagen de credibilidad periodística. Por ello, en este primer epígrafe, se va a plantear la evolución del programa *Salvados* en relación a esos dos elementos: el infoentretenimiento y la credibilidad informativa.

El 2 de marzo de 2008 se emitía *Salvados por la Iglesia*, segundo programa de la primera temporada de *Salvados*. Como el propio nombre indicaba, el objetivo consistía en abordar el

tema de la iglesia a través de un reportaje sobre la misma. Sin embargo, el modo de hacerlo distó mucho de una aproximación tradicional; así, el programa se basó en presentar una broma detrás de otra; de este modo, Jordi Évole se disfrazó de monaguillo y visitó el Vaticano donde quiso solicitar la canonización del periodista Jiménez Losantos e intentó entregarle al Papa, Benedicto XVI, la característica guitarra del Chikilicuatre, representante de Eurovisión ese mismo año. Estas son algunas de las parodias que recogió el programa que también se alternaron, por ejemplo, con la entrevista al corresponsal del Periódico de Cataluña en el Vaticano. Queda claro, por tanto, que el origen de *Salvados* era para nada comparable a los programas de reportajes clásicos como *Informe Semanal*. *Salvados* apostó en su nacimiento por el infoentretenimiento.

Este término (*infotainment* en su forma anglosajona) empieza a utilizarse a finales de los años 80 en el ámbito de la televisión para hacer referencia a la fusión de géneros; en concreto, a la hibridación entre realidad y entretenimiento (Brants, 1990; Thussu, 2007). En el contexto de competitividad abierto por la variedad de canales en la época de la Televisión Digital Terrestre (TDT), el *infotainment* se presenta también como un género que apuesta por espectacularización de la realidad como recurso para captar espectadores (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014). Así pues, hace uso de diferentes técnicas para deformar la agenda informativa y representar a los protagonistas de la misma: la parodia, la ironía, la sátira, la caricatura, el chiste, la hipérbole, etc; todas ellas incluidas en los orígenes de *Salvados*.

Como explica Carrillo (2014: 50), en el infoentretenimiento se utilizan instrumentos discursivos, lingüísticos y técnicos, tanto del género informativo como del entretenimiento. Por ello, esta hibridación ha supuesto una evolución progresiva en las rutinas de producción televisiva. Estos cambios afectan al modo de tratar a las fuentes, a características técnicas y a características narrativas. En el infoentretenimiento es común encontrar a fuentes oficiales de forma parodiada y sus expresiones pueden verse descontextualizadas. Además, en muchos casos, las fuentes oficiales se sustituyen por la voz de los ciudadanos (Gordillo, Guarinos, Checa, Ramírez, Jiménez-Varea, López-Rodríguez, de los Santos, Pérez-Gómez, 2014: 90). Es común también que el periodista adopte la función de "coprotagonista" de la información (Vilalta i Casas, 2006). Además, el sentido crítico y humorístico se vuelve también una pieza relevante del *infotainment* siendo elemento esencial en las construcción narrativa de los programas (Berrocal *et al*, 2014).

De este modo, durante su primera etapa, *Salvados* presentaba un producto de infoentretenimiento, donde las parodias y el punto de vista humorístico resaltaba por encima de todo lo demás, apostando por la espectacularización de temas informativos. En el año 2008 *Salvados* recibía el Ondas a innovación o a la calidad televisiva por su especial *Salvados por la campaña*. Como el propio Jordi Évole reconoció, este premio, además de inesperado, fue fundamental para la trayectoria del programa, ya que *Salvados* había encadenado dos semanas de audiencias muy bajas (Évole *et al*, 2010: 120). No obstante, pese a su clara vocación de entretenimiento, a partir de la tercera temporada, *Salvados* comienza a migrar hacia una perspectiva menos paródica, asumiendo la responsabilidad de informar sobre diferentes temas de actualidad: corrupción, educación, sanidad, inmigración, etc. Poco a poco, el programa construye su imagen de credibilidad y gana adeptos y seguidores, llegando a superar los 3 millones espectadores de media en su franja de emisión semanal a partir del año 2013 en su sexta temporada. El programa se aleja de los gags y los sketches para abordar temas en profundidad así como entrevistas a personajes de actualidad. Este trabajo informativo también es reconocido con diversos premios de prestigio, como el Premio Iris a mejor programa de actualidad (2011) y a mejor reportero (2012); la Antena de Oro a Jordi Évole en 2010, el Premio Ondas a mejor presentador en 2011 y el Premio Ondas a la mejor cobertura o especial informativo en 2013.

La credibilidad periodística es uno de los aspectos más trabajados en el campo comunicativo (Gaziano y McGrath, 1987; American Society of Newspaper Editors, 1985; Newhagen y Nass, 1989). Para cualquier medio, entre los que se incluye el televisivo, la credibilidad es el bien más preciado a conseguir entre los espectadores. Como se ha podido observar anteriormente, durante su primera etapa, *Salvados* manifestó un mayor interés en entretener al espectador que en informarle; sin embargo, en su propia evolución como producto televisivo, el programa llegó a encontrar un nuevo hueco más amparado en satisfacer la necesidad informativa de los espectadores y por tanto, en construir su credibilidad periodística.

Son muchos los criterios que permiten evaluar la credibilidad periodística, basada, por tanto, en el rigor profesional. De este modo, la exactitud y veracidad de los hechos, la claridad en la argumentación, la exposición de los datos, el tratamiento de las fuentes informativas, la distinción entre información y opinión, la credibilidad del medio, la autoridad del emisor y la actualidad de la información son algunos de los criterios más aplicados para valorar la credibilidad de una pieza informativa (Balsebre, 1994).

Esta búsqueda y encuentro de la credibilidad periodística quedó evidente en el programa de la sexta temporada *Los Olvidados*, emitido el 28 de abril de 2013, sobre el accidente de metro de Valencia en 2006 en el que fallecieron 47 personas. El reportaje tenía como objetivo desmontar la versión oficial que buscaba eliminar cualquier responsabilidad de las autoridades y culpar al maquinista de los hechos. Para ello, *Salvados* emitió un reportaje en el que se dio voz a los familiares de las víctimas, el maquinista Jorge Álvarez; el director del documental *0 responsables*, Vicenç Peris Lluch y el exjefe de seguridad de Ferrocarrils de la Generalitat Valenciana, Arturo Rocher, entre otros. El programa también buscó la intervención de las autoridades implicadas y de Juan Cotino (presidente de les Corts Valencianas).

Así pues, este programa manifestó una clara intención periodística a través de un trabajo de campo que incluyó la aportación de nuevos datos y documentos así como la entrevista a implicados desde diversos puntos de vista. Al día siguiente, la prensa se hizo eco del revuelo provocado por el programa de Évole y que había alterado a las redes convirtiendo los hashtags #losolvidados y #0responsables en trending topic en Twiiter. "Exhibió documentos muy reveladores e incluyó testimonios relevantes", publicaba la versión digital de *La voz de Galicia*; mientras que *El Periódico de Cataluña* afirmaba: "Las revelaciones sobre las causas del suceso, sobre el que se ha guardado silencio hasta ahora y del que, al parecer solo hubo un responsable (el maquinista fallecido), han demostrado que el accidente no ha quedado totalmente en el olvido".

Estamos pues, ante uno de los principales ejercicios periodísticos por parte de *Salvados*. *Los olvidados* es un claro ejemplo que permite observar cómo el programa que comenzó apostando por el humor frente a la información, a lo largo de sus diez temporadas ha ido construyendo, poco a poco, cierta credibilidad periodística. Credibilidad que, como el propio Jordi Évole reconoce, no tenían en sus primeras temporadas (Évole et al, 2010: 140).

Así, *Salvados* ha dejado a un lado la parodia, ha apostado por temas actuales y serios, ha trabajado la figura de Jordi Évole como periodista por encima de cómico y, sobre todo, ha potenciado el uso de los datos y las fuentes informativas. De hecho, como veremos más adelante, la propia audiencia de *Operación Palace* se amparó en la credibilidad periodística de *Salvados* a la hora de confiar en la veracidad del mensaje de este falso documental.

2. El falso documental: ficción para que el espectador reflexione sobre la credibilidad de la no-ficción

El falso documental es un texto ficticio que utiliza las técnicas del documental, sus códigos y convenciones para aparentar ser este (Roscoe & Hight, 2001: 2). Este formato, conocido en su término anglosajón como *mockumentary* -de *mock*: burla-, *fake* o *fakery*, tiene como característica fundamental que a pesar de utilizar estrategias propias del documental, su naturaleza es puramente ficcional. Acudiendo a su propósito principal, el falso documental pretende falsificar, aparentar ser un documental, tanto en estilo, como en retórica, para obligar al espectador a cuestionarse qué es verdad y qué es mentira, pudiendo adoptar tantos estilos y tipos, casi como tantas clases de documentales existen (García Martínez, 2004: 135). Por tanto, el falso documental o *mockumentary*, no podría existir sin el documental, al cual, normalmente el espectador confiere de antemano, el pacto implícito de que lo que haya ocurrido delante de la cámara no haya sufrido mucha modificación (Nichols, 1997: 58).

La base para la creación del falso documental es tomar como ejemplo los códigos estéticos y las convenciones genéricas del documental. Aunque se trata de un producto de ficción, la falsificación tiene que guardar un anclaje con la realidad. La finalidad máxima es enmarcar la mentira como algo verdadero y, por tanto, provocar credibilidad en el espectador para hacerle creer que está ante un documental y no ante una ficción. Por ello, en los falsos documentales, los realizadores usan las técnicas y los dispositivos propios del documental, para que el espectador reconozca las convenciones del género y asuma que está frente a un documental, cuando en realidad está viendo un producto de ficción. Estas técnicas son variadas y dependerán del falso documental, pero las más habituales, siguiendo a García-Martínez (2004: 140-143), son: un guion totalmente creado, actores profesionales simulando ser personas reales entrevistadas, voz en off que transmita sensación de objetividad, falsas entrevistas donde se simulen entrevistas reales, opiniones de expertos acreditando lo expuesto y que den autenticidad al documental, imitación de métodos estilísticos y formales del documental, estrategias narrativas reflexivas donde se trabaje el suspense o la argumentación mediante la exposición de pruebas, legitimación del origen para acumular detalles, datos que acrediten la mentira, gran uso de material documentado o de archivo, así como intertextualidad (invención de referencias, autores, citas de libros inexistentes, etc.). Hay que añadir, que para sostener la mentira, resulta importante atender también a "las informaciones paratextuales previas a la recepción de la obra y a diversos

elementos architextuales extrafílmicos" (García Martínez, 2004: 139), a través de los cuales el falso documental se ocultará hasta el momento de su emisión, para dar mayor credibilidad al mismo.

Con el uso de estos dispositivos, el espectador es engañado por completo. Igualmente, el realizador del falso documental, tiene que decidir si dejar pistas o no, sobre su naturaleza ficticia. Normalmente, como indica García-Martínez: "El espectador asiste con credulidad a lo que observa hasta que topa con algunos detalles que van suspendiendo su convicción y las pistas reales van quedando neutralizadas por las imaginadas". De ahí, que un realizador, a lo largo de un falso documental, también pueda dejar evidencias de que se trata de un producto de ficción, confiando en que el ojo astuto del espectador pueda dudar de su credibilidad a través de estas pistas marcadas. En ese caso, el realizador tendrá que elegir cómo y cuándo colocar esas pistas que puedan hacer dudar al espectador de lo que está viendo. En general, estas pistas suelen encontrarse hacia el final de la narración, para sostener el mayor tiempo posible la mentira.

Durante los últimos años, se ha producido un notable incremento del falso documental, tanto cinematográfico, como televisivo. Esto se debe a la actual reflexión sobre la realidad y la información y también al hecho de que el espectador necesita ser un agente activo frente al espectáculo que está viendo (Franco, 2003: 8). Las imágenes plasmadas en los falsos documentales suponen un intento por explorar los límites y las convenciones de la propia representación documental, para demostrar lo artificioso de toda forma de representación, sobre todo la de los formatos de no-ficción, que se muestran como una ventana a la realidad del mundo (García Martínez, 2004: 137). Siguiendo a Díaz Gandasegui (2012):

El falso documental que engaña pone en evidencia tanto la veracidad de la información como al espectador y su credibilidad utilizando la sorpresa que supone el reconocer el artificio una vez ha sido este visualizado como real. De esta forma los espectadores han de modificar la percepción de unas imágenes que ya han consumido, algo poco usual y que requiere de las audiencias una especial capacidad reflexiva para pasar de la realidad a la ficción sin transición. Esto implica también una consideración sobre la credibilidad que se le debe aportar a las imágenes y a la información, puesto que si las imágenes nos estaban engañando, ¿por qué no podría ocurrir lo mismo con muchas otras cosas que consumimos diariamente como reales en los medios de comunicación? (p. 156).

El espectador es, por tanto, quien decidirá qué es real y qué no lo es, determinando dónde empieza la manipulación y dónde termina la realidad. Los falsos documentales, en definitiva, ponen también en entredicho a los medios de comunicación y al espectador como consumidor de imágenes en la era de la información (Ganasegui, 2012: 157). Como afirma Sánchez-Navarro (2005):

El falso documental nos ayuda a interrogarnos sobre la institución y la semiosis lógica de lo documental, alerta a los públicos y nos alerta sobre los públicos, pone de manifiesto el código de lo verosímil y explicita que la historia, y la Historia, se visten con el manto del discurso (p. 86).

En un momento donde es fácil dudar de cualquier información consumida a través de los medios audiovisuales y donde la hibridación de géneros en televisión es cada vez mayor, el falso documental se erige como una herramienta que obliga a la reflexión del televidente y que, en su condición de *fake*, también implica cierto riesgo en su producción, ya que no siempre puede llegar a ser bien entendido por la audiencia que lo consume.

3. PRECEDENTES A *OPERACIÓN PALACE* EN LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA

En España, el caso de *Operación Palace* no ha sido el primer falso documental emitido en televisión. A pesar de que no existe una gran tradición en la emisión de falsos documentales en la televisión generalista española, sí se pueden reseñar algunos ejemplos anteriores a la emisión *Operación Palace*.

El director salmantino Basilio Martín Patino realizó en 1990 el falso documental *La seducción del caos*, producción que pasó casi de forma inadvertida en su emisión en Televisión Española. Este falso documental recreaba con materiales informativos aparentemente verídicos, la biografía del intelectual Hugo Escribano y se valía de recreaciones de formatos televisivos –programas de estudio, imágenes de archivo, noticiarios y entrevistas- (Sánchez Navarro: 2005: 97). Patino también mezcló elementos reales con ficticios en la serie *Andalucía, un siglo de fascinación (*1997-1998), emitida en Canal Sur. De la serie, compuesta por siete capítulos, destaca su episodio piloto *Casas Viejas: el grito del sur* (1996), en el que a través de una serie de recreaciones de falsas imágenes de archivos y un buen número de datos y lugares de la fecha de la tragedia, Patino narraba la represión, por parte de las fuerzas del orden al servicio de la República, de una rebelión campesina de corte libertario en la pequeña localidad gaditana. En este falso documental, de carácter histórico, Patino se inventaba una realidad muy verosímil y fingía un estilo propio del documental, suplantando

personajes e inventándose datos, todo con la finalidad de que resultara creíble (García Martínez, 2004: 138).

Otro caso de gran repercusión, tal y como sucediera con *Operación Palace*, fue el que se dio, en abril de 1991, en una entrega de la serie *Camaleó* (TVE en desconexión para Cataluña, 1991), donde se narraba un falso golpe de estado en la URSS, en el que se anunciaba, entre sus consecuencias, el posible asesinato del presidente de la Unión Soviétiva, Mijail Gorbachov. El realizador Miguel Ángel Martín y el antropólogo y guionista de este falso informativo, Manuel Delgado, narraron este acontecimiento falso creando una especie de efecto *Guerra de los mundos* en la audiencia, debido a la gran verosimilitud que lograron durante su emisión. Este informativo guionizado interrumpía, de forma ficticia, la emisión habitual del episodio *Camaleó*, poco después de las 20.30 horas. La idea, según explica el propio Delgado, era asesinar a Gorbachov en televisión, ya que los medios de comunicación no habían tenido inconveniente en inventarse la figura de este (Sanchez Navarro, 2005: 99). La mentira se sostuvo durante unos 20 minutos, a partir de conexiones con la corresponsal en Nueva York, el corresponsal en Moscú y mediante falsas conexiones con una falsa CNN a la que llamaron "CNM" y que, casualmente, siempre se establecían tarde sin poder dar mayor información. Incluso se dejaron pistas a lo largo del programa, al introducir rótulos falsos: en vez de "URSS" indicaban "USSR", por ejemplo. Pero aun así, la audiencia dio por creíble este falso informativo. El programa alcanzó mayor repercusión cuando en el boletín informativo de las 20.45 horas de Radio 4, RNE, que colaboraba como cómplice de la mentira con *Camaleó*, se daba exactamente la misma información que se estaba viendo en televisión. A las 21.00 horas, se desmentía lo visto mediante un recurso estilístico. La mancha de la frente de Gorbachov se transformaba, con un grafismo, en un camaleón, junto a un rótulo que indicaba: "Este informativo ha sido una Ficción televisiva. Camaleó".

Por último, cabe destacar también la emisión del falso documental histórico divulgativo *¡Viva la República!*, realizado por Jaume Grau, que se emitió en la cadena de televisión La Sexta el 13 de abril del 2008, en la víspera de la conmemoración de la proclamación de la II República. Este falso documental histórico partía del supuesto de una victoria republicana en la Guerra Civil. Para ello, el falso documental aplicaba varios códigos del documental pedagógico histórico, con un tono informativo y pedagógico claro, con recursos como la dramatización, la interpretación, la falsificación de evidencias documentales y a través de falsas entrevistas a diversos testimonios: historiadores como Gabriel Cardona, Paul Preston

o Román Gubern y de periodistas como Fernando Onega (quien también forma parte de *Operación Palace*) o Giles Tremlett. La finalidad de este falso documental era crear una historia inexistente: Hitler entraba en Madrid con sus tropas en la II Guerra Mundial, Gran Bretaña devolvía Gibraltar a España, Serrat se presentaba a Eurovisión en 1968 con el "La, la, la", cantado en catalán y Juan Carlos de Borbón era el presidente del Comité Olímpico, entre otros muchos supuesto. De esta forma, se pretendía reflexionar sobre las diferentes formas de contar la historia y sobre el cómo fue y el cómo pudo haber sido. *¡Viva la República!* creaba su historia sociocultural española, a partir de una ficción guionizada, híbrida entre la información y el entretenimiento, como un relato donde se especulaba, con un escenario socio territorial completamente diferente al que conocemos (Coronado Ruiz, Rueda Laffond, Roekens & Rochet, 2011).

Siguiendo a Coronado *et al* (2011), cabe cuestionarse cómo se construye la memoria histórica audiovisual y cómo esta puede estar basada en documentos, aparentemente objetivos, pero que han sido manipulados. Igualmente, es necesario cuestionarse también hasta qué punto el cine de ficción no puede ser más fiel que la propia realidad histórica y cómo "una mentira nos permite reflexionar sobre todo lo que hemos visto sobre el pasado". Como afirman Coronado *et al* (2011): "La mentira o la ficción a veces permiten reflexionar sobre el pasado y mostrar realidades a través de falsedades". Y ese es el punto de partida que Jordi Évole utilizó para la realización de su *Operación Palace*.

4. *Operación Palace*

Una vez contextualizado *Salvados,* como un programa inicialmente basado en las características del entretenimiento y el infotainment, que pasó a construir su credibilidad ampliando la profundidad de sus temas, los datos aportados, las fuentes informativas y la figura del presentador y expuestas las principales características del falso documental y sus antecedentes en la televisión española, a continuación se realiza un análisis de *Operación Palace* desde ambos puntos de vista: el de veracidad periodística y el propio como falso documental. Para ello, se comenzará presentando el contexto de emisión del programa; tras eso, se expondrán los principales rasgos que dotaron de credibilidad el falso documental de acuerdo a criterios periodísticos y, se abordarán los dispositivos y los señuelos que permitirían identificar el falso documental. Finalmente, se presentarán las reacciones de la audiencia y prensa ante el programa. A través de estos cuatro puntos, buscaremos responder a las preguntas de investigación planteadas al inicio.

4.1. Contexto de emisión de *Operación Palace*: algo más que un *Salvados*.

Operación Palace se emitió el 23 de febrero de 2014 en el canal La Sexta y en el mismo espacio contenedor que *Salvados*; es decir, en el prime time de la noche del domingo. Es cierto que, en las promociones del programa (pequeños teasers), Jordi Évole anunciaba: "Este domingo, 23 de febrero, no va a haber un "Salvados" pero va a hacer algo que para nosotros es más que un *Salvados*". Sin embargo, la coincidencia de día y franja de emisión, del presentador, equipo y recursos estilísticos hizo que la identificación con *Salvados* fuese clara. Más, teniendo en cuenta que el programa se encontraba en plena séptima temporada y acababa de emitir la semana anterior el reportaje *La pobreza energética, la pobreza invisible.* Para emitir a la siguiente, tras *Operación Palace*: *Una hora con Pedro J. Ramírez.* Por lo que *Operación Palace* se emitió entre dos programas *Salvados*, aprovechando su franja horaria y el público habitual que seguía el programa de Jordi Évole.

El programa sobre el 23F fue anunciado por la cadena de forma insistente. En su promoción más popular, Jordi Évole congregaba en una sala a varios ciudadanos con el fin de exhibir ante ellos los primeros 20 minutos de Operación Palace. "No es otro documental del 23 de febrero; de hecho es tan diferente y se explican cosas tan diferentes, que hemos necesitado un debate que se emitirá después de ver *Operación Palace* […] Y hay una cosa fundamental y es que no os podéis perder el final", explicaba a las 19 personas que se encontraban reunidas en la sala. En la promoción, se exponía que *Operación Palace* iba a sacar a la luz documentos inéditos silenciados hasta entonces que revelaban qué sucedió en realidad el 23 de febrero. Los conejillos de indias, tras visionar los 20 primeros minutos, mostraban su visible impacto ante las imágenes observadas. La promoción, aludiendo a lo revelador y sorprendente del contenido del programa se resumía en el siguiente slogan: "¿puede una mentira explicar una verdad?" Funcionó sin que nadie sospechara de que se trataba de un producto de ficción. De este modo, *Operación Palace* rompió récords de audiencia con un 23,9% de cuota de pantalla (máximo de la historia de la cadena en programas no deportivos). El minuto de oro llegó a congregar a más de seis millones de espectadores ante el programa de Évole (Vertele, 2014).

4.2. Criterios de credibilidad periodística en *Operación Palace.*

Previa a la emisión de *Operación Palace*, La Sexta emitía *Operación Palace: el origen*; una breve introducción de ocho minutos de duración en la que se introducían las claves del programa a modo de gancho de cara al espectador. Además de captar la atención de la audiencia, la

pieza es uno de los principales instrumentos que permitieron construir indicios de credibilidad periodística de acuerdo a: imágenes de archivo, datos y documentos y fuentes de información.

De este modo, la introducción presentaba, en primer lugar, imágenes de archivo que buscaban garantizar la fiabilidad sobre el contenido que se iba a visionar. En este caso, las imágenes pertenecían a la ceremonia de Los Oscar de 1983 en la que el director de cine José Luis Garci recogió el premio al mejor largometraje de lengua extranjera por el título *Volver a empezar*. La justificación de las imágenes se entendería más adelante cuando, el documental sostuviera la hipótesis de que Garci fue contratado para orquestar, como maestro de ceremonias, la coreografía que permitió perpetrar de forma escénica el golpe de estado del 23F.

Tras las imágenes de archivo, la introducción aludía al por qué del documental. En este caso, una voz en off presentaba dos documentos oficiales como detonante de la investigación. Por un lado, un artículo del diario alemán *Der Spiegel* que había publicado información desclasificada en la que el embajador afirmaba que el Rey Juan Carlos I había mostrado comprensión hacia los golpistas del 23F. Haciendo una búsqueda rápida sobre el tema, era fácil verificar dicha información de la cual, en febrero de 2012, algunos medios españoles se habían hecho eco (El País, 2012). Por otro lado, el programa presentaba otros documentos desclasificados (en este caso sin vínculo con la realidad) y aludiendo a la CIA (servicio secreto de EEUU) y al Departamento de Estado Americano los cuales habían permitido el acceso a unos documentos que revelaban "qué sucedió en realidad el 23 de febrero de 1978". Información reafirmada por una de las primeras fuentes en tomar la palabra, Andreu Mayayo, catedrático de Historia Contemporánea de la UB. Así pues, desde los primeros minutos del programa, la introducción buscaba reafirmar en datos y documentos oficiales la veracidad de la historia que iba a presentar.

"En el periodismo de calidad se impone el valor de las fuentes informativas como requisito de garantía de una información" (Rodríguez, 2005: 172). Por ello, el tercer elemento y, el más relevante a la hora de construir la veracidad sobre el relato fue la utilización de las fuentes de información. Estas fuentes comienzan a tener visibilidad desde la misma introducción y se mantienen constantes durante todo el programa.

En total aparecen 17 fuentes, todas de atribución directa. Así, intervienen periodistas de diferentes corrientes ideológicas como Luis María Ansón, Iñaki Gabilondo, Fernando

Ónega. Políticos como: Iñaki Anasagasti, Alejandro Rojas Marcos, Felipe Alcaraz, Joaquín Leguina, Joseba Azkarraga, Federico Mayor Zaragoza, Jorge Vestrynge y Eduard Bosch. El director José Luis Garci y su operador de cámara Pedro Rojo. El catedrático de Historia Contemporánea de la UB, Andreu Mayayo; el ex subdirector de operaciones del CESID, Antonio Manuel Albajara; William Parker, exagente de la CIA y Ramón Samper, coronel retirado. Pero, a pesar de la supuesta veracidad de las fuentes, como se analiza a continuación, no todas se corresponden con la realidad.

4.3 Dispositivos del falso documental en *Operación Palace* y señuelos para reconocerlo.

Para diseñar la ficción de *Operación Palace*, Jordi Évole y el equipo de *Salvados* se basaron en el famoso falso documental francés *Operación Luna* (2002), en el que se especulaba sobre la llegada del hombre a la luna como un montaje cinematográfico encargado por el presidente Nixon a Stanley Kubrick (Piña, 2014). El parecido con *Operación Palace* es más que evidente. Acudiendo a las características propias del falso documental analizadas anteriormente, en primer lugar, es preciso identificar la estrategia narrativa que funcionó como eje motor de *Operación Palace*. En este caso, fue el vínculo entre el director de cine José Luis Garci con un grupo de políticos que, supuestamente, habrían encargado, diseñado y ejecutado un plan perfecto para simular un golpe de estado. Se hizo mediante un mecanismo propio de una narrativa de suspense, basado en una pregunta inicial a modo de hipótesis, que planteaba una voz en off: *¿por qué ganó la película de Garci el Oscar contra todo pronóstico? La respuesta nada tiene que ver con el cine*. A partir de ahí, comienza la especulación y también se generan las expectativas en el espectador, para ir atando cabos. A lo largo del falso documental se diseña una trama, con un objetivo claro (simular un golpe de estado), varios agentes implicados y numerosos obstáculos a superar, cada vez más inverosímiles: elegir el escenario del golpe, llenar el congreso con todos los diputados, convencer al Rey Juan Carlos, que Garci coreografiara a la perfección todo aquello, que Suárez dimitiera sin que nadie sospechara, la aprobación del golpe de Estado por parte de la CIA de los EEUU, etc.

Durante sus primeros minutos, *Operación Palace* utiliza todos los recursos retóricos y estilísticos propios del documental para ocultar, de la mejor forma posible, su condición de falso documental, apropiándose de las técnicas propias del documental. También nos deja pistas de que, en realidad, se trata de una ficción. La narración comienza con una voz en off que transmite seguridad y objetividad. Mediante este locutor, presente durante todo el falso documental, se afirma que en el salón del Palace se reunieron: Adolfo Suárez, Felipe

González, Santiago Carrillo, Manuel Fraga, Eduard Bosch, Koldo Satrustegui, Federido Mayor Zaragoza, Gutiérrez Mellado, Sabino Fernández Campo y Antonio Miguel Albajara. Todo se apoya con un grafismo que nos muestra el rostro de cada uno de los agentes y con planos de cuidada exposición estética en el interior del Hotel Palace.

Sin embargo, ni Eduard Bosch, ni Antonio Miguel Albajara existen. Del primero, se nos dice que es un exdiputado de minoría catalana. En realidad, si cualquiera lo buscara en Google comprobaría que se trata de un director de cine catalán. Del segundo, se nos dice que es teniente coronel y subdirector de operaciones del CESID. En realidad, Antonio Miguel Albajara se trata del nombre del personaje protagonista de *Volver a empezar*. Nadie duda ni un instante de la veracidad de ambos personajes de ficción, a pesar de que solo se trata de dos citas intertextuales, dos guiños cómicos propios de cualquier falso documental. Las primeras mentiras aparecen en cuestión de minutos, pero a pesar de ello, pasan muy desapercibidas. A lo largo de *Operación Palace*, aparecerán hasta tres falsos testimonios más, quienes se aglutinan en la segunda mitad: William Parker (interpretado por Mark Parent), quien se nos presenta como ex agente de la CIA en España, Pedro Rojo (al que da vida Ernest Roca), supuesto operador de cámara de Garci en el montaje del 23F y Ramón Samper (Manuel García), un supuesto exmilitar coronel.

Durante el inicio, todo se adereza con una banda sonora que incrementa la tensión y le da un tono serio a la mentira planteada. Se acuden a numerosas imágenes de archivos, se mezclan los testimonios falsos con las personas acreditadas que otorgan veracidad al falso documental y se nos va desgranando una trama cada vez más dramática, pero a la vez también inverosímil. Sin embargo, durante la segunda parte de *Operación Palace*, sus responsables ya no dudan en dejar falsas pistas de forma evidente, para que el espectador avispado pueda identificar algunas marcas que le adviertan que se trata de un falso documental.

Aparece un número mayor de falsos testimonios, se exageran las historias hasta un grado muy inverosímil, como cuando se afirma que España entró en la OTAN porque fue una condición de la Casablanca para darle el Oscar a Garci o cuando se nos narra cómo los principales líderes políticos fueron convocados a un ensayo general. También se muestran documentos de dudosa procedencia, como las plantas de cámara de la puesta en escena del golpe de Estado, se introducen chistes explícitos como Jorge Vestrynge afirmando que Manuel Fraga se levantó y perdió los nervios porque tenía hambre y él a sus horas "necesitaba comer" e incluso se llegan a establecer varios guiños intertextuales, como

cuando Garci advierte: "Esto es una ficción, lo que estamos haciendo, señores" o Iñaki Gabilondo afirmando que: "A veces, pasa un elefante muy grande delante nuestro y no lo vemos". Como colofón, la misteriosa caja blanca que aparece en el discurso del Rey y con la que, finalmente, termina el falso documental para desvelarnos que todo ha sido una ficción. Como cierre, vemos a los agentes implicados, con una música de tono cómico de fondo, aprendiéndose las frases y reflexionando sobre el impacto y la veracidad del propio falso documental, mientras Jordi Évole dirige todo desde la sombra.

Operación Palace oculta muy bien su condición de falso documental, pero también deja varias pistas a lo largo del mismo para identificarlo. Al final, como todos los falsos documentales, se revela ante el espectador como un formato de pura ficción cambiando el tono trágico, por un tono cómico y reflexionando sobre el propio impacto que este pueda tener en la audiencia.

4.4 Reacciones tras su emisión.

Operación Palace dividió a la opinión pública. Su emisión dio una audiencia histórica para La Sexta y un indiscutible impacto en el share social, con 267.505 comentarios en Twitter, 1486 tuits por minuto y el hashtag #OperacionPalace como trending topic mundial (Ferreras, 2014: 176). Pero más allá de su notable impacto mediático, sirvió para agitar a los medios de comunicación, así como a la propia audiencia seguidora del programa *Salvados*.

Las opiniones tras la emisión fueron muy variadas, desde la calificación de "broma de mal gusto" de Amelia Valcárcel, catedrática de Filosofía Moral y Política de la UNED o, hasta los que calificaron el falso documental como "impecable" basándose en el buen uso de las técnicas del falso documental; así fue el caso de Enrique Guerrero, profesor de la Universidad de Navarra o el de Josep María Flotats, director teatral que aseguró que se trataba de una "demostración perfecta de cómo nos manipulan diariamente". Otros, como el director Manuel Gutiérrez Aragón, destacaron justo lo contrario, que desde el punto de vista cinematográfico, la mentira estaba mal sostenida. La presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía, Emelina Fernández, destacaba que el programa "ha removido recuerdos y realidades. Es una llamada de atención sobre la vulnerabilidad de la sociedad ante los medios de comunicación y su capacidad para manipular". Algo en lo que coincide el profesor Alberto N. García al afirmar: "Fue un ejercicio de estilo y nostalgia que recuerda lo obvio: que la televisión es un discurso construido y que manipular las imágenes es relativamente fácil" (Gómez & García, 2014). En cualquier caso, como se puede

comprobar, las opiniones y reacciones son de lo más variado y van desde la sorpresa o la reflexión, hasta la indignación de los que se han sentido engañados. En realidad, como se señalaba en las características del falso documental, estas vienen derivadas del propio formato, del tema tratado y también de las características propias de una emisión que aprovecha la veracidad de un programa para allanar la credibilidad de otro.

5. CONCLUSIONES

Después de haber analizado *Operación Palace*, bajo la aplicación de los criterios de credibilidad periodística y también bajo el prisma de los recursos propios del falso documental, con este trabajo se concluye:

1. El hecho de que *Operación Palace* se aprovechase del espacio contenedor de *Salvados* facilitó que la audiencia relacionase ambos programas; por ello, a pesar de que las promociones de *Operación Palace* aclaraban que no iba a ser un *Salvados* más, el mensaje no caló en la audiencia y los espectadores, habituales del programa de Évole, se sentaron frente al televisor esperando un producto similar al presentado cada semana por el equipo de *Salvados* y vinculado con la labor periodística e informativa de sus reportajes y entrevistas.

2. Se produjo un trasvase de credibilidad entre *Salvados y Operación Palace.* A pesar de los diferentes señuelos y pistas que el falso documental fue dejando, gran parte de la población creyó en el mensaje trasladado. Ello se debe, en gran parte, a que aplicaron al propio *Operación Palace* la credibilidad periodística de la que *Salvados* hacía gala en su emisión semanal.

3. *Operación Palace* se apropia de los dispositivos de imitación del género documental y de sus recursos audiovisuales habituales, tanto narrativos, como estilísticos, para construir un falso documental en el que se quiere diseñar una gran verdad, a partir de una gran mentira. El correcto uso de estos recursos le sirve al equipo de *Salvados*, para mantener la mentira propia de la imitación de un falso documental, bajo ninguna sospecha durante buena parte de la emisión del programa. Igualmente, *Operación Palace* tiene las suficientes pistas como para identificarlo como tal desde un inicio. El cambio de tono, a favor de un final cómico que rompe por completo el discurso anterior, se establece de tal forma que no deja lugar a dudas sobre lo visionado.

4. El correcto uso de los dispositivos propios del falso documental, así como las pistas que evidencian a lo largo del discurso de que se trata de un *mockumentary* provocan en los espectadores reacciones diversas, fruto de la satisfacción de unos al ver recompensada su espera y de la decepción de otros que esperaban ver un reportaje de investigación periodística al estilo *Salvados*. La elección de Jordi Évole, de no compartir el código del discurso desde un inicio tal y como hiciera *Operación Luna*, sirve para reconstruir y poder especular sobre un hecho histórico reciente de gran importancia política del que todavía quedan cuestiones que no se han hecho públicas. Sin embargo, la elección de ese código no compartido, también provoca reacciones adversas en la audiencia, con aquellos que tras la emisión, se sienten traicionados o manipulados.

5. La emisión de un falso documental como *Operación Palace,* en horario de prime time en una cadena generalista de televisión, puede servir para replantear la imaginería histórica audiovisual que existe frente a un momento histórico del que se conoce mucho, pero del que todavía queda mucho por conocer, como es el 23F. Ante la imposibilidad de los periodistas de poder acceder a la información necesaria para realizar un reportaje de investigación, el falso documental se abre como una posibilidad audiovisual de primer orden para, al menos, replantear los sucesos y establecer debate en la audiencia del mismo.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AMERICAN SOCIETY OF NEWSPAPER EDITORS (ASNE). (1985). Newspaper credibility: building reader trust, Washington: MORI Research.
- BALSEBRE, A. (1994). *La credibilidad de la radio informativa*. Barcelona: Feed-back.
- BERROCAL, S., REDONDO, M., MARTÍN, V. & CAMPOS, E. (2014). La presencial del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 85-103.
- BRANTS, K. (1998). Who's Afraid of Infotainment?. *European Journal of Communication*, Vol. 13, Nº 3, pp. 315-336.
- CARRILLO, N. (2013). El género tendencia del infoentretenimiento definición, características y vías de estudio. En Ferré, C. (Ed.), *Infoentretenimiento: el formato imparable de la era del espectáculo* (pp. 33-59). Barcelona: UOC.

· CORONADO RUIZ, C., RUEDA LAFFOND, J. C., ROEKENS, A. & ROCHET, B. (2010). *Televisión y falsificación. Historia compartida e identidad nacional en ¡Viva la República! y Bye, Bye Belgium*, en X Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea, 16-17 de septiembre de 2010. Santander: Universidad de Cantabria. Disponible en: http://eprints.ucm.es/11011/

· DELGADO, M. (2007, septiembre, 15). *Camaleó. El guió.* [web log post]. Disponible en: http://blocs.mesvilaweb.cat/vicent/?p=74921/

· DÍAZ GANDANSEGUI, V. (2012). Espectadores de Falsos Documentales. Los falsos documentales en la Sociedad de la Información. *Athenea Digital* 12 (3), pp. 153-162.

· EL PERIÓDICO DE CATALUÑA (2013, abril, 28*). Las revelaciones de 'Salvados' sobre #olvidados indignan a Twitter*. Disponible en: http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/salvados-olvidados-accidente-metro-valencia-indigna-twitter-2376988

· ÉVOLE, J., FUENTES, T., DE PAOLIS, J., PICÓ, D. & ESTEVE, O. (2010). *Más vale pedir perdón que pedir permiso. Historias íntimas de Salvados*. Barcelona: Planeta.

· FRANCO, L. (2003). *Il mock-documentary e la deconstruzione del genere documentario*. Roma: Universitá Roma Tor Vergata.

· FERRERAS, E. Mª. (2014). Los nuevos prosumidores: audiencias de la televisión social. Análisis de Operación Palace en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación*. Vol. 5, Nº 2, pp. 175-192.

· GARCÍA-MARTÍNEZ. A. N. (2004). En las fronteras de la no-ficción. El falso documental (definición y mecanismos). En Latorre Izquierdo J., Vara Miguel, A. & Díaz Méndez, M. (Eds.), *Ecología de la televisión: tecnologías, contenidos y desafíos empresariales* (pp. 135-144). Pamplona: Ediciones Eunate. Disponible en: http://hdl.handle.net/10171/34244

· GAZIANO, C. & MCGRATH, Kristin. (1987). Newspaper credibility and relationships of newspaper journalists to communities. *Journalism Quarterly*, pp. 317-328.

· GÓMEZ, J. (2012, febrero, 5). *El Rey mostró "comprensión" por los golpistas del 23-F, según 'Der Spiegel'*. El País. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2012/02/05/actualidad/1328458508_813146.html

- GÓMEZ, R. G. & GARCÍA, R. (2014, febrero, 25). *Operación Évole*. El País. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/02/24/actualidad/1393274943_808656.html
- GORDILLO, I., GUARINOS, V., CHECA, A., RAMÍREZ, M., JIMÉNEZ-VAREA, J., LÓPEZ-RODRÍGUEZ, F.J., DE LOS SANTOS, F. & PÉREZ-GÓMEZ, M.A. (2011), Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertaiment. *Revista Comunicación*, Nº9, Vol.1, pp. 93-106.
- NEWHAGEN, J. & NASS, C. (1989). Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and tv news. *Journalism Quarterly*, 66, pp. 277-284.
- NICHOLS, B. (1997). *La representación de la Realidad*. Barcelona: Paidós.
- PIÑA, R. (2014, febrero, 2). *Jordi Évole, sobre 'Operación Palace: Por lo menos hemos reconocido que es mentira*. El Mundo. Disponible en: http://www.elmundo.es/television/2014/02/23/530a6b1422601dbb1b8b456f.html
- RODRÍGUEZ, C. (2005). Las crónicas: algunas ideas sobre la credibilidad en el periodismo interpretativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Nº 11, pp. 167-80.
- RODRÍGUEZ, C. (2013, abril, 29). *«Salvados»: Évole triunfa con los «olvidados» del metro de Valencia y Juan Cotino a la fuga*. La Voz de Galicia. Disponible en: http://www.lavozdegalicia.es/noticia/television/2013/04/29/salvados-triunfa-programa-sobre-olvidados-metro-valencia/0003136722480313087612l.htm
- ROSCOE, J. & HIGHT, C. (2001). *Mock-Documentary and the Subversion of Factuality*. Manchester: Manchester University Press.
- SÁNCHEZ NAVARRO, J. (2005). (Re)construcción y (re)presentación. Mentira hiperconsciente y falso documental. En CERDÁN, J., & TORREIRO, C. (Eds.), *Documental y vanguardia*. Madrid: Cátedra.
- THUSSU, K. (2007). *News as entertainment. The rise of global infotainment*. Londres: SAGE.
- VERTELE (2014, febrero, 24*). Évole rompe audímetros con su falsa 'Operación Palace': 23.9% y 5.2 millones*. Disponible en: http://www.vertele.com/noticias/evole-rompe-audimetros-con-su-falsa-operacion-palace-23-9-y-5-2-millones/
- VILALTA I CASAS, J. (2006). *"El espíritu del reportaje"*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

^ Volver al índice

EL PERIODISMO POLÍTICO EN LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA: LOS CASOS DE ATRESMEDIA Y MEDIASET

Marta Albújar Villarrubia
Universitat Autònoma de Barcelona
martaalbujarvillarrubia@gmail.com

Resumen: Las corporaciones de televisión *Atresmedia* y *Mediaset* ofrecen programas de éxito sobre actualidad política, tales como 'La Sexta Noche' o 'Un Tiempo Nuevo', respectivamente. Su inclusión en la parrilla de programación responde a estrategias de posicionamiento de cada uno de los emisores.

Esta ponencia describe y compara la programación de contenido político de los canales de *Atresmedia* y *Mediaset*, y explica cómo se usa dentro de las estrategias de posicionamiento de dichos grupos audiovisuales. Estudiamos tanto el tipo de contenidos que aparecen en estos programas como la forma de abordarlos, para determinar si se trata de periodismo político de calidad o de un producto televisivo que responde a una demanda coyuntural y que forma parte de las estrategias empresariales de los grupos.

El método de investigación utilizado es el análisis estructural de la programación y de la estrategia global de *Atresmedia* y *Mediaset*, combinado con un análisis del contenido y la forma de dos programas de debate sobre actualidad política emitidos por cadenas en competencia, en el mismo horario y con el mismo formato. La investigación se aborda desde el enfoque de la Economía Política de la Comunicación, en la línea de autores como Bustamante (2013) o Reig (2011); y desde la Economía de los Medios (Sánchez-Tabernero, 2008 o Artero, 2008).

La ponencia se estructura en cuatro partes. Primero, una introducción al tema, que incluye los aspectos metodológicos. En segundo lugar, describe el panorama actual del periodismo político en la televisión española en abierto. Tercero, realiza el análisis de los programas de ambos grupos, comparando las estrategias de programación de los dos operadores. Por último, realiza una valoración general de la situación a modo de conclusión.

Palabras clave: Televisión, periodismo político, periodismo televisivo, Atresmedia, Mediaset.

1. INTRODUCCIÓN

En España, la televisión está viviendo un renacimiento del periodismo político argumentativo y de opinión, con la proliferación de diferentes formatos de que comentan o discuten los temas que atañen a la esfera pública. Las circunstancias políticas y económicas, como el fin del bipartidismo o la crisis, han acrecentado el interés de la ciudadanía por los acontecimientos de índole política, económica y social. Además, la posibilidad de acceso gratuito a informaciones y análisis en profundidad a través de los medios digitales ha favorecido un cambio de paradigma en el tratamiento de la actualidad política en la televisión.

El panorama político español se encuentra en un proceso de transformación. Desde la irrupción de *Podemos* en las elecciones europeas de mayo de 2014, el sistema viene acogiendo y dando voz a nuevos actores políticos, que están transformando la composición institucional en los diferentes niveles administrativos. Es evidente que el auge de estos actores ha ido de la mano de la emisión televisiva. Los partidos de toda índole geográfica creados, reconfigurados o potenciados en los últimos años (véanse *Podemos*, *Ciudadanos*, UPyD o *Guanyem*) han utilizado la plataforma televisiva como altavoz de manera positiva, más allá de la fugaz aparición en pantalla que brinda una pieza informativa. Los líderes de estas agrupaciones han participado activamente en la comunicación televisiva, con intervenciones y entrevistas en directo, como invitados en debates y tertulias políticas, y colaborando con sus testimonios en reportajes de actualidad. Esta tendencia se ha extendido también a los grandes partidos estatales tradicionales, que han adoptado esta estrategia, sencilla y de bajo coste, para transmitir su mensaje al electorado.

Las televisiones españolas han captado el interés ciudadano, así como el de los propios actores políticos por aparecer en las pantallas de los hogares de sus electores. La producción de tertulias y debates no tiene un coste elevado en cuanto a recursos e infraestructuras y, en tanto que crece el interés del público por este tipo de formatos, los resultados son favorables para los emisores.

La presente comunicación estudia los programas de periodismo político (en su mayoría, reportajes, tertulias y debates sobre la actualidad política) que emiten los dos grandes grupos privados de la televisión española en abierto, *Atresmedia* y *Mediaset*, para conocer y definir, además, qué papel juegan este tipo de programas en las estrategias de posicionamiento de dichos grupos en el mercado televisivo.

El objetivo principal es realizar una descripción y una comparación de la programación de contenido político de los canales de los dos grandes grupos de la televisión española, *Atresmedia* y *Mediaset,* para así poder explicar la estrategia de posicionamiento de cada uno de ellos en dicho ámbito. Los objetivos específicos son los siguientes:

- Identificar los formatos de contenido político emitidos en las cadenas de los dos grupos principales de la televisión en España y situarlos en sus parrillas de programación.
- Analizar y comparar el contenido y la estructura de dos formatos similares en competencia, 'La Sexta noche', de *Atresmedia*, y 'Un tiempo nuevo', de *Mediaset.*
- Definir la función de los programas de periodismo político dentro de las estrategias de posicionamiento de ambos grupos en el mercado televisivo.

Habiendo observado la parrilla televisiva, partimos de la hipótesis de que *Atresmedia* ubica los programas de periodismo político en el segundo canal generalista *La Sexta.* Por su parte, *Mediaset* no dedica, de entrada, ningún canal en concreto a este tipo de programas, pero incluye debates de actualidad política como parte de los magacines matinales de *Tele5* y *Cuatro* y en las noches del sábado, en la que ambos operadores emiten un programa de debate similar.

Para elaborar esta comunicación, revisamos y describimos cuáles y cómo son los programas de periodismo político emitidos por *Atresmedia* y *Mediaset*, mediante fichas de análisis, para definir posteriormente su ubicación en la parrilla de programación global y su función dentro de la estrategia general del grupo. Por otra parte, llevamos a cabo un análisis formal y de contenido cualitativo de dos programas en competencia, 'La Sexta Noche' y 'Un Tiempo Nuevo', evaluando también los temas que aparecen, cómo se abordan y con la presencia de qué actores.

El marco teórico de referencia de esta ponencia combina el enfoque de la Economía de los Medios y el de la Economía Política de la Comunicación para el estudio de las estructuras empresariales mediáticas en la industria de la televisión. La Economía de los Medios facilita el estudio de las estrategias de negocio de las empresas mediáticas, las fuerzas y la regulación que determinan su actuación. Este enfoque facilita el análisis de la conducta del mercado televisivo en base a los procesos económicos y financieros que atañen a la industria televisiva. Por su parte, la Economía Política de la Comunicación aporta al estudio una visión integral, realista, comparativa y crítica sobre la emisión de programas televisivos

sobre contenidos políticos, desde un enfoque sistémico y estructural que resalta los procesos de mercantilización del mensaje político y estudia las relaciones entre el sistema político y el mediático.

2. El panorama actual del periodismo político en la televisión española en abierto

2.1. El duopolio en la televisión española en abierto: los grupos de comunicación *Atresmedia* y *Mediaset.*

En España, los canales de televisión nacional en abierto han sufrido una reestructuración obligatoria tras el apagón analógico: pese al aumento de la oferta, se ha reducido notablemente el número de operadores a través de fusiones entre los grupos que gestionan las licencias de TDT (Albújar, 2014). La flexibilización de la propiedad llevada a cabo por los gobiernos de diferente signo político se ha traducido en los últimos cinco años en una oleada de cambios en la configuración del sistema televisivo español. El resultado es la existencia de dos grandes grupos privados, *Atresmedia* y *Mediaset*, que concentran un elevado porcentaje de propiedad en el mercado televisivo, junto a un tercer actor público relevante y varios grupos privados emergentes. Es un modelo que algunos teóricos han considerado oligopólico (Zallo, 2010; Bustamante, 2013; Reig, 2011).

Con la llegada de la televisión digital, el operador Antena 3 de Televisión, S.A. (hoy *Atresmedia*) recibió un múltiplex completo y complementó su canal generalista *Antena 3* con tres canales de nicho, *NEOX, NOVA* y *Nitro,* para el público juvenil, el femenino, y el masculino, respectivamente. En 2012, el grupo adquirió al operador Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, S.A. pese a que la Comisión Nacional de la Competencia consideraba esta alianza una amenaza para la competencia en el mercado de la televisión en abierto. Fue el Gobierno de Mariano Rajoy el que decretó unilateralmente la viabilidad del acuerdo, dando origen a la actual *Atresmedia*.

Tras la adquisición, *Atresmedia* tomó el control de dos múltiplex de la TDT, de tal manera que en 2013 poseía siete canales en abierto (*Antena 3, NEOX, NOVA, Nitro, La Sexta, Xplora* y *La Sexta 3*) y uno codificado (*Gol TV*). Sin embargo, el decreto de cierre de canales ejecutado en mayo de 2014, provocó una reducción en la oferta de canales y la estructura de propiedad de *Atresmedia*, como se recoge en la TABLA 1.

Tabla 1. Oferta de canales *Atresmedia* (2015)

Canal	Contenidos	% *Share* 2014	Canal	Contenidos	% *Share* 2014
	Generalista	13.6	laSexta	Generalista	7.2
neox	Juvenil	2.6	GOL	Deportes (de pago)	-
nova	Ficción y telerrealidad	2.5	HD	HD	-
HD	HD	-			

Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2014) y Ministerio de Industria

Por su parte, la italiana Gestevisión Telecinco, S.A., que gestionaba la licencia de *Telecinco* desde 1990, obtuvo a finales de 2005 la licencia de emisión de tres canales de TDT, que más adelante aumentó a cuatro (un múltiplex completo). En 2010, la CNC permitió a *Mediaset* la adquisición de la cadena *Cuatro*, propiedad de Sogecable, que había comenzado sus emisiones en 2005 con la apertura de la licencia de *Canal+*. Sogecable también tenía en su múltiplex los canales *CNN+* y *40 Latino*, que tras la fusión se transformaron en los canales de nicho, masculino y femenino, *Energy* y *Divinity*. *Mediaset* pudo entonces especializar su audiencia, dada la capacidad de transmisión adquirida tras la fusión (un total de ocho canales, más dos en HD con emisiones 'simulcast'). En la actualidad, y tras el cierre de canales ordenado por el Tribunal Supremo, la oferta de canales de *Mediaset* es la siguiente (TABLA 2):

Tabla 2. Oferta de canales *Mediaset* (2015)

Canal	Contenidos	% *Share* 2014	Canal	Contenidos	% *Share* 2014
TELECINCO	Generalista	14.5	cuatro	Generalista	6.7
FDF	Ficción	3.5	Energy	Masculino	1.5
Boing	Infantil	1.7	d.	Femenino	2.1
TELECINCO HD	HD	-	HD	HD	-

Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2015) y Ministerio de Industria

La oleada de fusiones ha dejado una estructura televisiva en la que *Atresmedia* y *Mediaset* se han hecho con el liderazgo de las pantallas, gracias en parte a la producción de economías de escala y a sus estrategias de expansión vertical (García-Santamaría et al., 2014). Entre los dos grupos, controlaban en 2014 más del 85% de la facturación publicitaria y una cuota media de pantalla del 58,4% (Barlovento, 2015). Además, sus beneficios económicos aumentan en cada ejercicio y confirman su hegemonía: en 2014, *Atresmedia* obtuvo un resultado bruto de explotación de 127,7 millones de Euros; *Mediaset*, por su parte, alcanzó los 163,9 millones.

Las cifras alertan de una situación de excesiva concentración en la TDT española, principalmente como respuesta a un mercado diverso y fragmentado (García Santamaría et. al., 2014; Reig y Mancinas-Chávez, 2014). La consolidación y el liderazgo de las dos grandes plataformas han modificado la cadena de valor en la televisión, provocando una disminución de la competencia y elevadas barreras de entrada a nuevos operadores (García-Santamaría, 2013). Los cambios en la estructura de propiedad en la televisión también se han reflejado en la programación, con el cambio hacia una estrategia multicanal, reflejo de la polarización interna y externa de la TDT (Albújar, 2014).

2.2. El mensaje político en la televisión

Los medios de comunicación representan una gran parte del espacio público para los procesos políticos; son un potente altavoz para que los actores implicados comuniquen el desarrollo democrático de las instituciones a la ciudadanía. Es responsabilidad de los medios favorecer este espacio común para la comunicación política, facilitando la convergencia entre actores de la esfera política y de la opinión pública. En este sentido, los medios de comunicación son agentes de socialización política y hoy en día son "los grandes gestores de la comunicación política" (Vega, 2010: 17).

La televisión, en concreto, se ha convertido en un actor central en los procesos políticos, como medio y mediador, pero también como un espacio de intercambio del mensaje político en el que los actores con legitimidad democrática se expresan, interactúan y definen el curso de la actuación política. Es decir, las instituciones públicas, los medios de comunicación y la opinión pública interactúan en el espacio que les brinda la televisión. La pantalla se convierte en un foro que determina la percepción de instituciones y personalidades políticas, y del sistema democrático. Influye en la alfabetización política de la ciudadanía y en su participación en las estructuras democráticas.

La ciudadanía es el objeto de la comunicación política y, por tanto, ésta depende de la percepción de los ciudadanos, de su interés y de su actitud respecto a los mensajes políticos. Actualmente, el momento de agitación político-económica provoca un mayor interés del público por los programas en los que se aborden temas que afectan al sistema democrático. Como consecuencia de ello, tanto los actores políticos como los operadores televisivos han visto en los programas de actualidad política una plataforma para la consecución de sus objetivos estratégicos. Primero, los partidos políticos transmiten su mensaje a un gran número de electores, optimizando sus recursos económicos y temporales. Por su parte, las empresas de televisión aprovechan el interés de los espectadores, incluyendo programas de periodismo político en sus parrillas y utilizándolos como parte de su estrategia comercial y de posicionamiento en el mercado.

Pese a que la televisión puede hacer llegar el mensaje político a sectores de la ciudadanía a los que no llegarían de otra manera, hay autores que alertan de que limitar los foros políticos a las pantallas tiene resultados negativos. El profesor Laguna Platero (2003) asegura que la televisión hace espectáculo de la política porque se ofrece la realidad de manera incompleta y fragmentada, sin la profundización ni la reflexión necesarias para un correcto entendimiento. Por lo tanto, en este sentido no cumple con la función democrática que tanto políticos como medios tienen hacia los ciudadanos.

Hay una tendencia mediática general, que se observa especialmente en la televisión, hacia la "americanización de la política" (Vega, 2010, citando a Rospir, 1999). En palabras de Laguna Platero: "Los políticos, como se observa, han adoptado una estrategia adaptativa, prestándose a vehicular sus mensajes en este tipo de programas y, por tanto, asumiendo por completo los códigos de la espectacularidad y la banalidad" (2003: 337). Se personifica la acción y la información política en el individuo, y la imagen del líder es más potente que el mensaje político que pueda transmitir. Además, la discusión política en televisión se reduce al conflicto (del que los medios son juez y parte), y las estrategias de 'marketing' político marcan el proceso comunicativo y el discurso.

2.3. Los formatos dialógicos y el periodismo político en televisión

La televisión como medio de comunicación ofrece diferentes formatos para el tratamiento periodístico de temas de actualidad política; desde las piezas informativas de los telediarios hasta los grandes debates. Nos centramos en los formatos televisivos de carácter dialógico, dentro del género opinativo-argumentativo. Mariano Cebrián (1998) los categoriza como

'talk shows', basados en la palabra y en el intercambio de impresiones entre los participantes. Por lo tanto, estudiamos los programas que, de manera independiente o insertos en programas mayores de formato variado (programas "contenedores"), utilizan el diálogo para tratar los aspectos más candentes de la actualidad política. Estos son:

- El debate, en el que participan varias personas con opiniones enfrentadas, que intentan defender su punto de vista a través de la argumentación;
- La tertulia, parecida al debate, en la que un grupo de personas conversan sobre un tema, normalmente de actualidad, sin la presencia del elemento conflictivo;
- El coloquio, que es similar a la tertulia pero da más importancia al tema del que se conversa que a los dialogantes;
- La entrevista, en todas sus variantes, en la que uno o varios interlocutores realizan preguntas a un personaje.

Estos formatos no son rígidos, sino que se hibridan en programas en los que los invitados y colaboradores ofrecen sus comentarios sobre un tema, normalmente desde puntos de vista enfrentados, con un turno de palabra limitado y (en demasiadas ocasiones) con el elemento conflictivo como fondo del diálogo.

En este tipo de formatos, es normal la presencia de actores fijos. En primer lugar, un conductor o presentador, que dirige el curso del programa, avanza en sus secciones, modera las intervenciones y controla los tiempos de los turnos de palabra. Es el encargado de introducir los temas, de presentar reportajes e invitados, y de dar paso a los espacios publicitarios. Por otra parte, también suelen contar con colaboradores expertos, que normalmente son periodistas del propio medio o de otros, aunque cada vez es mayor la presencia de miembros de partidos políticos como tertulianos habituales. Además, en los programas de actualidad política suelen aparecer como invitados los protagonistas de la esfera político-económica, ya sea de forma presencial o a través de conexiones mediadas (en directo o en diferido). Por último, aunque no se da en todos los casos, los actores ciudadanos también pueden estar presentes a través de medios de participación activa, como encuestas telefónicas, llamadas y mensajes al programa (cada vez más, a través de las redes sociales) o, en algunos casos, con la participación directa en el plató.

3. El periodismo político y la programación televisiva: las estrategias de los dos grandes operadores

Tras revisar la programación de los canales operados por *Atresmedia* y *Mediaset* hemos seleccionado y definido aquellos programas basados en la opinión o argumentación sobre temas de actualidad, en los que está presente el periodismo político de manera dialógica. Los resultados del estudio de estos programas se exponen en presente apartado.

3.1. Los programas de periodismo político de *Atresmedia* y *Mediaset*

Las características básicas de los programas de contenido político emitidos por las cadenas de *Atresmedia* y *Mediaset* (abril de 2015) se reflejan en la TABLA 3:

Tabla 3. Los programas de periodismo político de *Atresmedia* y *Mediaset*: características principales (abril de 2015)

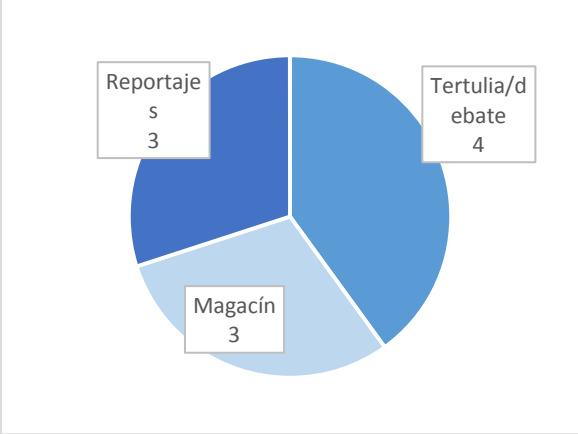
GRUPO	CADENA	PROGRAMA	FORMATO	DÍA/HORA	DURACIÓN
ATRESMEDIA	La Sexta	La Sexta Columna	Reportajes / comentario	Viernes, 21:30 h	1 hora
		La Sexta Noche	Tertulia / debate	Sábados, 21:30 h	5 horas
		Salvados	Reportajes/ comentarios/ entrevistas	Domingos, 21:30 h	1 hora
		El Objetivo	Reportajes/ comentarios/ entrevistas	Domingos, 22:30 h	1 hora y 30 minutos
		Al rojo vivo	Tertulia / debate	L – V, 12:20 h	1 hora y 40 minutos
		Más Vale Tarde	Magacín de actualidad	L – V, 17:15 h	2 horas y 45 minutos
	Antena 3	Espejo Público	Magacín de actualidad	L - V, 08:45 h	3 horas y 35 minutos
MEDIASET	Cuatro	Las Mañanas de Cuatro	Tertulia / debate	L – V, 12:20 h	1 hora y 50 minutos
	Tele5	El programa de Ana Rosa	Magacín de actualidad	L - V, 08:55 h	3 horas y 50 minutos
		Un tiempo nuevo	Tertulia / debate	Sábados, 22:00 h	4 horas y 30 minutos

Fuente: Elaboración propia con datos de *Atresmedia*, *Mediaset* y *Fórmula TV*

El primer aspecto a destacar es que, pese a que *Atresmedia* y *Mediaset* cuentan, respectivamente, con cinco y seis canales en la TDT, sus programas de contenido político sólo se emiten en las cadenas generalistas (*Antena 3* y *La Sexta*; *Tele5* y *Cuatro*). La razón es que el resto de sus canales tienen un público objetivo estrictamente definido en el que no encajan este tipo de contenidos. Además, en los canales de nicho la producción propia es muy escasa y los contenidos son o bien adquiridos a productores extranjeros, o reposiciones de los canales generalistas del grupo.

Otro aspecto destacado es la existencia de diferentes formatos de emisión sobre periodismo político, entre los que destacan la tertulia y el debate, cada vez más presentes en las pantallas españolas (ver GRÁFICO 1). En los casos estudiados, cuatro de los programas eran, en sí mismos, tertulias políticas y, además, este formato también está presente como sección relevante y habitual de otros programas de temática variada, como los magacines.

Gráfico 1. Formatos de emisión de los programas de periodismo político (abril de 2015)



Fuente: Elaboración propia

Respecto al formato magacín, destaca su presencia en dos franjas de emisión. En la matinal, de lunes a viernes, se emiten los magacines 'Espejo Público', en *Antena 3,* y 'El programa de Ana Rosa', en *Tele5*. Ambos tienen una duración similar: desde cerca de las nueve de la mañana, hasta las doce y veinte del mediodía. No es casualidad que los programas matinales de tertulia política que ofrecen sus segundos canales ('Al Rojo Vivo', en *La Sexta,* y 'Las Mañanas de Cuatro', en *Cuatro*) comiencen justo a esa hora. Los dos programas se organizan por secciones temáticas, en las que tienen cabida desde la política hasta la crónica "rosa" y en las que participan diferentes colaboradores expertos (en su mayoría, periodistas) que comentan la actualidad de cada ámbito temático. La continuidad del

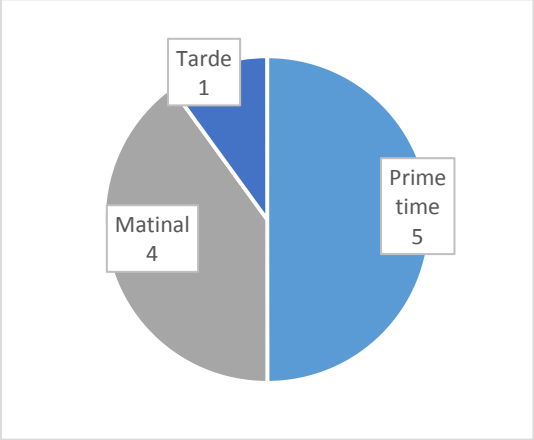
programa la garantizan sus presentadoras, Susana Griso y Ana Rosa Quintana, que se han convertido también en valores consolidados de cadenas.

La parrilla matinal de días de diario se complementa con dos tertulias sobre la información de actualidad, ubicadas en los segundos canales generalistas de los grandes operadores. El primero de ellos es 'Al Rojo Vivo', conducido y moderado por Antonio García Ferreras y que cuenta con las intervenciones de periodistas colaboradores habituales y eventuales y de invitados del ámbito político.

El programa de tertulia política 'Las Mañanas de Cuatro', en *Cuatro*, es la competencia directa de 'Al Rojo Vivo'. Conducido ahora por Javier Ruíz, el programa tiene un formato y duración similares a los de su competidor directo. Hay que destacar que estos programas del mediodía tienen una temática "más seria" que la de los magacines, y tratan temas habituales de las 'hardnews'.

La parrilla de programación cuenta con otro magacín en el que aparece la tertulia sobre actualidad política: el vespertino 'Más vale tarde', capitaneado por la periodista Mamen Mendizábal. Este programa diario (de lunes a viernes) de una duración aproximada de tres horas combina temas de actualidad política con otros más relacionados con la categoría de sociedad. Además de las conexiones en directo con reporteros en los lugares donde ocurren los acontecimientos (al estilo 'España Directo'), el programa cuenta con una sección en la que, con apoyo del copresentador Manuel Marlasca se comentan los últimos acontecimientos políticos con tono crítico.

Gráfico 2. Programas de periodismo político por franja horaria (abril de 2015)



Fuente: Elaboración propia

Pero lo que más destaca al estudiar las parrillas televisivas es la creciente presencia de programas de actualidad política en horario de máxima audiencia ('prime time') de viernes a sábado: la mitad de los programas estudiados se emitían en dicha franja (GRÁFICO 2). Por el contrario, lo habitual es que las cadenas reserven ese horario para sus productos más destacados, como las series de ficción o los estrenos de cine, pues los contenidos políticos no han sido tradicionalmente atractivos para esta franja.

En el 'prime time' del fin de semana se emiten dos tipos de programas políticos. Por una parte, los programas de actualidad política (también económica y social, e incluso cultural) en diferido, en formato reportaje, con testimonios y entrevistas a expertos y protagonistas de los acontecimientos tratados. Este tipo de programas de periodismo político son emitidos en *La Sexta* los viernes ('La Sexta Columna') y los domingos ('Salvados' y 'El Objetivo'). Tienen como rasgo común su carácter indagatorio, a la par que crítico, hacia personajes públicos e instituciones, aludiendo a los principios del periodismo como garante del correcto funcionamiento democrático. De alguna manera, esta forma de hacer periodismo televisivo ha marcado la estrategia general de la cadena *La Sexta*, muy comprometida políticamente.

Por último, las noches del sábado cuentan con un programa de debate político de gran formato tanto en *Atresmedia* como en *Mediaset*. Son los programas 'La Sexta Noche' (*La Sexta*) y 'Un tiempo nuevo' (*Tele5*), que explicamos con más detalle en el siguiente apartado. Estos programas ocupan toda la franja de 'prime time' y la de 'late night' de los sábados en sus respectivas cadenas. Son formatos para el gran público, en los que los temas políticos están elaborados para ser consumidos por audiencias masivas, no especializadas, por eso buscan la espectacularidad, la exclusiva y, a veces, el conflicto entre colaboradores e invitados.

3.1.1. El debate de actualidad política como formato en auge en el prime time del sábado noche: los casos de 'La Sexta Noche' y 'Un Tiempo Nuevo'

Uno de los terrenos de competición directa de los dos grandes operadores es la franja de 'prime time' del sábado noche. Tanto *Atresmedia* como *Mediaset* emiten un programa de debate político, de una duración de entre cuatro y media y cinco horas, y que tienen una estructura y funcionamiento similares. Hemos estudiado y comparado las características de los grandes debates del fin de semana, como la estructura, los actores y los temas que

aparecen en ellos, y su impacto comercial, durante cuatro semanas en los meses de abril y mayo de 2015.

En *Tele5*, el programa del sábado noche 'Un Tiempo Nuevo', es heredero de 'La Noria', el famoso debate del sábado noche, de temática variada, que estuvo cinco años en antena capitaneado por Jordi González. Este programa se reconvirtió en 'El gran debate' en el año 2012, pero un año y medio después *Tele5* cesó su emisión a causa de supuestas presiones políticas. A finales de 2014, *Tele5* volvió a llenar ese hueco con el espacio 'Un Tiempo Nuevo', presentado por la periodista Sandra Barneda y copresentado por Javier Ruíz. El inicio del programa fue una respuesta estratégica de *Mediaset* al éxito cosechado por 'La Sexta Noche', el espacio de actualidad y debate político del sábado noche en *La Sexta*, presentado por Iñaki López (junto a Sandra Ropero) desde principios de 2013.

Ambos programas tienen una estructura similar. Normalmente, cuentan con un invitado estrella, que es entrevistado por el presentador del formato con la ayuda de dos colaboradores (periodistas) fijos. Además, la mayoría de los temas se tratan a través del debate entre colaboradores e invitados a lo largo de diferentes bloques temáticos (los participantes pueden mantenerse o cambiar). Normalmente, cada bloque temático es introducido por el copresentador, que aporta los datos necesarios para la comprensión del tema a discutir o pequeños reportajes a modo de introducción o inciso. Ambos programas cuentan con un espacio pedagógico similar en el que un catedrático experto explica aspectos destacados de la actualidad económica con la ayuda material de una pizarra.

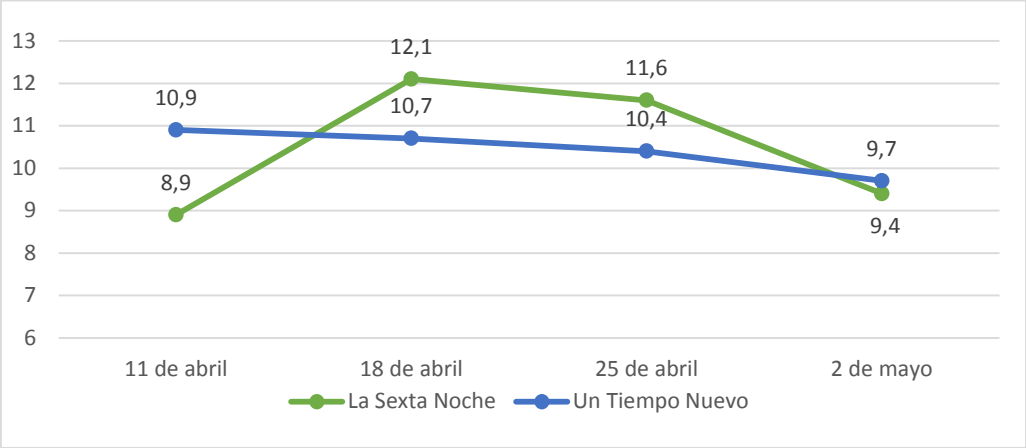
En cuanto a su estructura por secciones, hay dos aspectos identificativos que marcan la diferencia entre 'La Sexta Noche' y 'Un Tiempo Nuevo'. En el primero, destaca la inclusión de un formato participativo, en el que una representación de la ciudadanía elabora preguntas a personalidades de la esfera política (un formato similar al de 'Tengo una pregunta para usted'). Por su parte, 'Un Tiempo Nuevo' cuenta con una sección específica, que va normalmente al final del programa, basada en el "periodismo de investigación", que suele incluir reportajes grabados con cámara oculta sobre temas de carácter social.

La pugna entre ambos programas se ha intensificado porque 2015 será un año marcado por las citas electorales en todos los niveles territoriales. Ante este panorama político, las cadenas han intensificado su lucha particular en la noche del sábado, intentando conseguir la máxima audiencia con la presencia de los protagonistas de la actualidad política. Como el periodo de estudio de los debates ha coincidido con la precampaña de las elecciones

municipales, cada programa ha invitado a caras conocidas del panorama político, que han utilizado el altavoz televisivo durante algunos minutos de 'prime time' para transmitir sus propuestas electorales. A 'La Sexta Noche' han asistido como invitados personajes como Albert Rivera o Pablo Iglesias, figuras clave en el futuro político del país, así como los políticos Alberto Garzón (IU), Esperanza Aguirre (PP) y Rosa Díez (UPyD). En el caso de 'Un Tiempo Nuevo', los invitados han sido de carácter regional o local: la candidata de *Ciudadanos* a la alcaldía de Madrid, Begoña Villacís; y los candidatos de *Podemos*, *Ciudadanos*, PSOE y PP a la presidencia de la Comunidad de Madrid. El resto de las entrevistas que recoge el programa de *Tele5* tienen un carácter más espectacular, al contar con personajes populares como Álvaro Pérez "El Bigotes" o "el pequeño Nicolás".

Los datos de audiencia registrados en los programas emitidos entre el 11 de abril y el 2 de mayo revelan cómo los invitados de cada programa han influido en los resultados comerciales de cada canal. Como se observa en el GRÁFICO 3, ambos programas se mueven aproximadamente entre el 9 y el 11% del 'share'. Sin embargo, los datos de *La Sexta* marcan dos picos de 12,1 y 11,6, coincidiendo con los días que 'La Sexta Noche' trajo a su debate a los candidatos nacionales de Ciudadanos y de Podemos, Pablo Iglesias y Albert Rivera.

Gráfico 3. Evolución de la cuota de audiencia de 'La Sexta Noche' y 'Un Tiempo Nuevo', en % (11 abril – 2 mayo, 2015)



Fuente: Elaboración propia con datos de *formulatv.es*

Es remarcable que, pese a que 'La Sexta Noche' y 'Un Tiempo Nuevo' son competidores directos, sus cadenas emisoras no lo son, en cuanto se refiere a las estrategias generales de sus grupos. Aunque se mueven en las mismas cuotas de audiencia los sábados por la noche, la audiencia media de *La Sexta* es algo menor a esa cifra (un 7,2% de media en 2014); pero

la de *Tele5*, sin embargo, es bastante mayor (un 14,5% en 2014). Por lo tanto, mientras que el debate del sábado noche es para *La Sexta* un producto estrella, para *Tele5* supone un formato de poco éxito en comparación al resto de su oferta.

También los distintos perfiles de espectador de *Tele5* y de *La* Sexta marcan una gran diferencia en sus debates del sábado noche. *La Sexta* se ha dirigido tradicionalmente a un público joven, urbano e interesado en temas políticos y de actualidad (y a gusto, también, con el tono cuestionador y crítico de la cadena de Mediapro). Por su parte, *Tele5* ha acostumbrado a sus audiencias al espectáculo, la ficción y la telerrealidad. Por eso, en 'Un Tiempo Nuevo' aparecen también (sobre todo en horario de 'late night') temas "de sociedad", relacionados con los sucesos o la salud, así como otros temas sociales más controvertidos, como la prostitución o la homofobia. En estas secciones, la tertulia de *Tele5* adopta un tono más sensacionalista y cuenta con la presencia de expertos en psicología, abogados o forenses (o incluso un exconvicto) para que opinen sobre los acontecimientos.

En el debate de *La Sexta*, por el contrario, la tertulia se mantiene en torno a temas puramente políticos y económicos, o que tengan una "percha de actualidad" de ese carácter. Por eso, los participantes de esta tertulia suelen proceder de los ámbitos periodístico y político. Sin embargo, la espectacularidad es también un rasgo presente en 'La Sexta Noche', porque cuenta con algunos periodistas como colaboradores fijos que "funcionan" en televisión. Es el caso de Francisco Marhuenda y Eduardo Inda, periodistas de la prensa escrita conservadora que participan asiduamente en los debates de 'La Sexta Noche' y generan situaciones de tensión y conflicto hacia invitados y otros colaboradores.

3.2. Resultados: los programas de periodismo político y las estrategias de posicionamiento de *Atresmedia* y *La Sexta*.

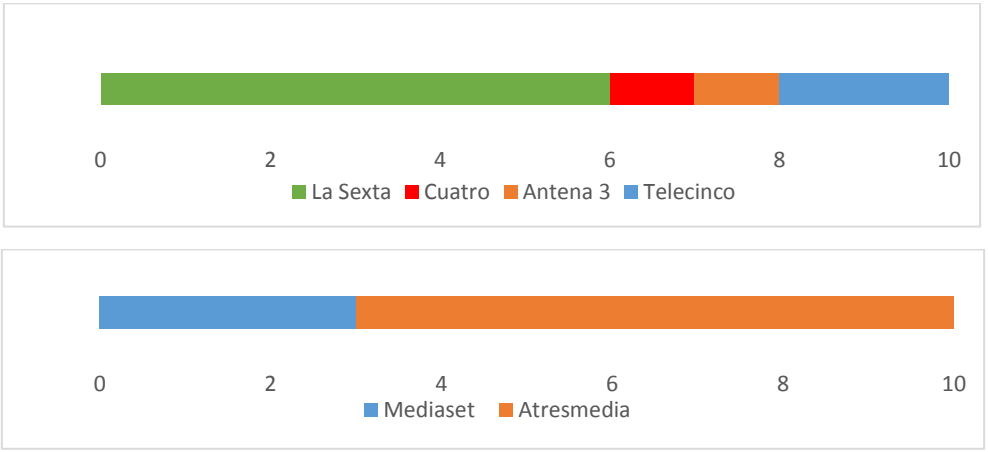
Tras estudiar las parrillas semanales de los canales de *Atresmedia* y *Mediaset*, hemos observado cómo, en los últimos meses, ambos grupos han captado el interés del público por los programas de periodismo político, y lo han reflejado en su programación, de una u otra forma, en función de sus públicos objetivos y sus estrategias comerciales.

En primer lugar, la estrategia del *Atresmedia* consiste en volcar todos los programas de contenido político en su segundo canal, *La Sexta*. Desde su nacimiento, *La Sexta* se había caracterizado por analizar de manera crítica los temas de actualidad (en muchos de sus programas, como en 'El Intermedio', con un tono satírico). Contrariamente, *Antena 3* ha centrado sus emisiones en contenidos de carácter familiar, con una destacada producción

propia de series de ficción y concursos, y con la emisión estrenos de cine, sobre todo, en la franja de 'prime time' del fin de semana. *Atresmedia* ha definido de manera muy concreta los perfiles de sus canales y, por eso la emisión de programas de actualidad política corresponde a *La Sexta* en base a su público. En este canal, los contenidos políticos están presentes a lo largo de la mañana y de la tarde, de lunes a viernes, y en la franja de noche del fin de semana.

Como se observa en el GRÁFICO 4, *La Sexta* destaca en el número de emisiones de contenido político, con un total de seis programas en antena en abril de 2015. Ese factor que provoca que, comparando la presencia de este tipo de programas por grupos, sea *Atresmedia* el que posee más del doble (siete) que los tres de su competidor *Mediaset*.

Gráfico 4. Número de programas de contenido político en antena, por cadena y por grupo (abril de 2015)



Fuente: Elaboración propia

La reflexión política está menos presente en la programación de *Mediaset*. Aunque en sus informativos y magacines incluyen información y reflexión básicas sobre la actualidad política destacada, son pocos los formatos de su programación basados en el periodismo político. Por una parte, hay que recordar que *Tele5* ha centrado tradicionalmente su emisión en otro tipo de contenidos, de carácter más liviano y para un público menos crítico, que busca en gran medida el entretenimiento fácil en programas de crónica social (corazón), 'reality shows' o series de ficción. Por su parte, *Cuatro*, el segundo canal de Mediaset, cuenta solamente con el espacio de tertulia de actualidad matinal 'Las Mañanas de Cuatro'. Años atrás, esta cadena sí había puesto en marcha algunos formatos de periodismo político en la línea de su competidora directa, *La Sexta*. Sin embargo, ahora centra su programación en la ficción, la información y los programas de 'telerrealidad'.

En general, las estrategias de ambos grupos coinciden en dos casos. En primer lugar, en las emisiones de la franja matinal, tanto *Atresmedia* como *Mediaset* cuentan con dos programas, uno en cada canal generalista. Justo después del informativo matutino, a partir de las 08:45 de la mañana, incluyen en los magacines de sus cadenas principales una sección política con tertulias sobre actualidad, con colaboradores fijos y eventuales, para el análisis de la esfera política. A medida que avanza la mañana, los temas de las secciones van siendo cada vez más livianos, hasta llegar a la tertulia rosa o de sociedad. Cuando termina el magacín, la tertulia política se traslada a *La Sexta* y *Cuatro* a partir de las 12:20 del mediodía. Otra similitud en las estrategias de programación de ambos grupos es la ubicación de un debate de gran formato en las franjas de 'prime time' y 'late night' de los sábados. En este caso, *Atresmedia*, también ha apostado por colocar este formato en *La Sexta,* donde por su público objetivo tiene más posibilidades de éxito que en la "apolítica" *Antena 3*. Sin embargo, *Mediaset* sí apuesta por emitir su debate del sábado en el canal principal, pese a que los resultados de audiencia sean menores que la media de la cadena.

4. Conclusiones

La proliferación del debate político en la televisión española en los últimos años es fruto del interés de los operadores por abarcar mayores audiencias y, por lo tanto, hacerse con una mayor parte del mercado publicitario. Las tertulias políticas suponen una más de las ramificaciones de las estrategias comerciales de los operadores para maximizar sus beneficios. Para lograrlo, la reflexión que tradicionalmente debería implicar el debate político ha derivado en un híbrido entre información y entretenimiento; entre reflexión y espectáculo; entre conciencia democrática y gobierno del 'share'.

Los grupos de comunicación españoles han percibido el interés de sus audiencias por los temas de carácter político y han recurrido a formatos que hacen más "digerible" la información política, y suavizar las 'hardnews'. La televisión adoptan formatos comerciales que tienen éxito entre la audiencia, y los aplican al contenido político poniendo el foco en el conflicto y el enfrentamiento de las posiciones en pugna, e incurriendo, en ocasiones, en el sensacionalismo. El resultado es un mensaje político superficial y fragmentado, en el que la reflexión se doblega al espectáculo.

Los políticos adoptan las reglas del juego y se prestan a la participación en este tipo de foros, adaptando su discurso a los códigos narrativos que les impone la televisión. Para ello, cuentan cada vez más con asesores de imagen, expertos en comunicación e incluso

'community managers', que gestionan la comunicación en los partidos siguiendo patrones comerciales y estratégicos de comunicación corporativa.

Pese a que la oferta de programas de periodismo político está creciendo, es necesario reflexionar sobre la función democrática de la televisión en cuanto a la emisión de debates políticos. El objetivo de los programas de periodismo político debería se cuestionar y criticar la acción de los actores públicos, y dar voz a ciudadanos e instituciones que no tienen acceso a otros niveles de participación en la vida pública. Sin embargo, eso queda en segundo plano en favor de las demandas de la actualidad y de los intereses de las audiencias. La participación de políticos y los ciudadanos en la televisión de contenido político es, en todo caso, mediatizada y, por lo tanto, seleccionada y fragmentada; y los temas que aparecen en ellos vienen determinados por criterios de 'agenda setting'.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ALBÚJAR, Marta (2014). *La Estructura de la televisión española tras el apagón analógico* (Trabajo Final de Máster dirigido por Marcial Murciano Martínez). Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona.
- ARTERO, J. P. (2008). *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona. Ediciones Deusto.
- ARTERO, Juan Pablo, HERRERO, Mónica, y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2010). "La calidad de la oferta televisiva en el mercado español: las percepciones del público". Zer - Revista de Estudios de Comunicación, Vol. 15 - Núm. 28, pp. 49-63.
- ATRESMEDIA Corporación de Medios, S.A. (2015). "Resultados enero-diciembre 2014".
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2015). *Análisis televisivo 2014*. Madrid.
- BUSTAMANTE, Enrique. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España: una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona, Gedisa.
- CEBRIÁN, Mariano (1998). *Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid, Síntesis.
- DOYLE, G. (2002) *Understanding Media Economics*. London, SAGE.
- GARCÍA-SANTAMARÍA, J. Vicente (2013). "Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia". Palabra Clave 16 (2), pp. 366-397.

- GARCÍA-SANTAMARÍA, J. V., PÉREZ, MJ y ALCOLEA, G. (2014): "Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado". *Revista Latina de Comunicación Social,* 69, pp. 390 a 417.
- GUTIÉRREZ, J. Francisco (2005). "La presencia del debate en televisión y su utilidad en la calidad de las programaciones". Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, Año XII, nº 25 noviembre de 2005.
- LAGUNA, Antonio (2003), "Política y Televisión: Las Perversiones de la democracia". *Ámbitos*. Nº especial 9-10. 2º Semestre 2002 - Año 2003, pp. 323-339.
- MEDIASET ESPAÑA (2015), "Presentación de resultados FY14 (enero-diciembre)".
- MOSCO, Vincent (2009). *La Economía Política de la Comunicación. Reformulación y Renovación.* Barcelona, Editorial Bosch.
- ORTELLS, Sara (2012): "Infoentretenimiento y periodismo político en televisión". Sociedad Latina de Comunicación Social – Universitat Jaume I [Dirección electrónica: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80555/Ortells99_115+.pdf?sequence=1].
- REIG, Ramón (2011). *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona, Gedisa.
- REIG, Ramón, MANCINAS-CHÁVEZ, Rosalba y NOGALES-BOCIO, Ana I. (2014). "Un acercamiento en 2014 a la conformación de la estructura audiovisual en España y el caso de Canal Sur TV". Revista Latina de Comunicación Social, 69, pp. 571 a 617.
- VEGA, Aimée (2010). "La centralidad de la televisión en el terreno de la comunicación política". Revista Estudios Culturales, Nº. 6, 2010 pp. 13-30.
- ZALLO, Ramón (2010). "La política de Comunicación Audiovisual del Gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal", Revista Latina de Comunicación Social, 65, pp. 14-29.

6. Enlaces Web

- *FÓRMULA TV*, portal web especializado en televisión y audiencias: www.formulatv.es
- *PRNOTICIAS,* portal web especializado en televisión y audiencias: www.prnoticias.com

^ Volver al índice

LA ESPECTACULARIZACIÓN DEL MENSAJE INFORMATIVO EN TELEVISIÓN: EL CASO DE "EN TIERRA HOSTIL"

Héctor J. Oliva Cantín
Universidad San Jorge
hjoliva@usj.es

Javier Calvo Anoro
Universidad San Jorge
jcalvo@usj.es

Resumen: El mensaje informativo constituye un producto permeable que se deja influenciar por sus modos de transmisión y los lenguajes que le dan forma. Así, no resulta extraño que, en su transición al vocabulario audiovisual televisivo, la información se haya impregnado de aquellas características que, según los expertos, moldean una producción basada en la espectacularización y la simbiosis con el entretenimiento (González Requena, 1988; Cebrián, 2004). Pero además, este camino se intensifica cuando el objetivo del mensaje consiste en profundizar, mediante las intenciones globales del reportaje, en hechos noticiosos percibidos como conflictivos y, por tanto, potencialmente espectaculares de por sí.

Este artículo trata de reflexionar sobre las implicaciones del tratamiento dramatizado de la información a partir del programa "En tierra hostil" (Antena 3, 2015), formato que hereda la tradición de un género reciente, el docudrama, y que representa una de las posibles vías del llamado infotainment. Más allá de las corrientes críticas que se alzan contra la hibridación de géneros, el análisis cualitativo de este producto puede ayudar a detectar y entender los recursos utilizados para crear un mensaje televisivo marcado por el sesgo de la ficción audiovisual, y que habla sobre realidades sociales muy complejas, presentes, por ejemplo, en Corea del Norte o Marruecos. De tal modo, se replican formas y maneras que incentivan la distracción por encima de la reflexión y que dan lugar a un contenido de naturaleza informativa, pero de espíritu espectacular.

En última instancia, esta perspectiva revelará sus intereses mercantiles, en cuanto a sus posibilidades a la hora de captar audiencia y como reflejo de una imagen de marca que fluctúa constantemente en el competitivo entorno empresarial de la televisión.

Palabras clave: infotainment, mensaje informativo, espectacularización, periodismo de inmersión, televisión.

1. HIBRIDACIÓN DE GÉNEROS PERIODÍSTICOS TELEVISIVOS Y ESPECTACULARIZACIÓN DEL MENSAJE INFORMATIVO

Desde la aparición de la neotelevisión[1] y la generalización del objetivo económico, la programación televisiva ha desarrollado un constante proceso de hibridación de géneros que ha dado lugar a nuevos formatos y modelos de contenido. A día de hoy, un vistazo a la planificación de cualquier parrilla muestra un catálogo de productos que difícilmente pueden ser identificados bajo una sola denominación, y que erosionan la supuesta solidez de las fronteras entre los tres objetivos clásicos de la paleotelevisión, marcada por un perfil de servicio público: formar, informar y entretener. Si bien estas dos últimas categorías siguen utilizándose como baremo global en la clasificación de la naturaleza de los programas, las técnicas de hibridación enturbian su taxonomía al aplicarse a la producción y presentación de su mensaje, a través de formatos como los *infoshows* o los *realities* (Rose, 1985).

Uno de los géneros híbridos que mayor acomodo ha encontrado en la pequeña pantalla es el llamado docudrama, cuya esencia es, precisamente, la mixtura de esas dos categorías básicas de clasificación: por un lado, la información, y por otro, la ficción, gran representante del entretenimiento televisivo. Esta unión se realiza a varios niveles, "a partir de la conjunción de elementos de contenido, fórmulas expresivas y dinámicas de producción de programas tanto informativos como ficcionales", y habría surgido a raíz de los reportajes informativos que enfocaban su interés sobre lo real-cotidiano, pero utilizando elementos formales propios de la ficción (Gordillo y Ramírez, 2009: 24-25). De hecho, el docudrama puede concebirse, más bien, como un gran paraguas hipergenérico bajo el cual se desarrolla una gran diversidad de formatos que canalizan ese interés de fusión entre lo informativo y lo ficcional como esencia de su definición: *talk-shows*, *docuseries*, *reality shows*, etc. (Gordillo y Ramírez, 2009).

Es destacable cómo en el campo de la información pura se habría operado, igualmente, un proceso paralelo de hibridación en forma y contenido. Resulta relevante partir aquí de la concepción habitual de los programas informativos en la televisión. En ese sentido, los contenidos informativos se constituyen como "enunciados televisivos sobre

[1] Para profundizar en los conceptos de neotelevisión y paleotelevisión, véase CORTÉS, J.A. (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión.* Pamplona: Eunsa.

acontecimientos que se verifican independientemente del medio y que pueden hacerlo de forma oral, en directo, diferido, mediante filmaciones o en estudio" (Eco, 1973: 32), y abarcan gran cantidad de temáticas de interés social, como política, economía, cultura, deportes o sucesos. En su dimensión televisiva, además, estos contenidos se basan en la grabación de reportajes, la recogida de testimonios en directo y, de manera clave, las transiciones de un presentador en estudio que, por lo general, conduce el programa también en directo, y se constituyen como un contenido fundamental en la estrategia programática de las cadenas (Marín, 2004; Contreras y Palacio, 2001).

Existen numerosos ejemplos a nivel mundial, como el español *Telediario* (TVE, 1957-) o los informativos vespertinos estadounidenses, que convierten en estrellas a sus presentadores. Si estos contenidos son referentes diarios en la parrilla de programación, existen además otros espacios de periodicidad semanal o quincenal, basados en el género periodístico del reportaje como elemento clave, y que buscan profundizar con más detenimiento en la información noticiosa. En España se han creado muchos otros ejemplos como *A toda plana* (TVE, 1965-1967), *Informe Semanal* (TVE, 1973-) o *En portada* (TVE, 1984-), aunque también podemos citar el popular *60 minutes* (CBS, 1968-), constituido como un referente mundial (Hewitt: 2002).

Sin embargo, como se apuntaba anteriormente, en las últimas dos décadas de la neotelevisión todos estos formatos han dado paso a un mayor peso del entretenimiento en sus contenidos, creando nuevos espacios pero, a la vez, modificando los ya existentes. Es aquí cuando surge el concepto de *infotainment* o infoentretenimiento, un neologismo acuñado en 1988 por Krüger y que revela la mezcla deliberada de información y entretenimiento en los programas informativos y de actualidad (Krüger, 1988: 637).

El infoentretenimiento refleja una situación ante la cual muchos autores adoptan una posición crítica y en la que el contenido informativo ha quedado marcado por el protagonismo de la distracción ociosa, la preponderancia del interés humano sobre el interés público y el sensacionalismo como ejercicio fundamental de juicio (Franklin, 1997). Como canalizador de contenidos, el tono híbrido del infoentretenimiento amplía los temas tratados habitualmente en los espacios informativos y otorga preferencia a las informaciones cercanas a los sucesos, deportes o temática social, potenciando la sensación de impacto social y la violencia gracias a un tratamiento audiovisual cuyo objetivo prioritario consiste en captar el interés de la audiencia (García Avilés, 2007: 60).

Una de las posibles dimensiones discursivas del infoentretenimiento consiste en adaptar el mensaje a los cánones del puro espectáculo, un tratamiento cuya función principal radicaría, efectivamente, en servir de gancho para la audiencia (Thomas, 1990). Esta tendencia parece encontrar un cauce especialmente adecuado en el marco televisivo, un medio que, de por sí, ya ofrece un carácter espectacular como parte de su esencia: así, la televisión despliega un "simulacro de comunicación (…) que constituye la coartada social de la instauración de un espectáculo permanente" (González Requena, 1992: 54). Otros autores han destacado igualmente la configuración de la televisión contemporánea como un discurso enteramente espectacular, construido para motivar un deleite sensorial que asegure la permanencia de la audiencia ante la pantalla (Cebrián, 2004).

En la búsqueda de esa espectacularización, parece lógica la adopción de las herramientas propias de la ficción sobre los espacios informativos. En la línea que ya se ha señalado para el docudrama, este tipo de contenido reciente reflejaría, en muchos casos, diversas técnicas formales y narrativas que proceden directamente de la construcción audiovisual de ficción, como el uso de imágenes y sonidos llamativos, la disposición de los datos manejados en clave de melodrama, la potenciación de las emociones en el espectador y, muy especialmente, el interés por la personalización y la vivencia en primera persona. Este último recurso, de hecho, no sería exactamente inédito en campo informativo, al proceder de la tradición del periodismo *gonzo*, un estilo que prioriza la experiencia vivida, la forma de expresión del hecho y un claro interés por el exceso, la ironía y la exageración (Wenner y Seymour, 2007).

Al final, el objetivo principal por el que se operan estos cambios en la tradición del contenido informativo se fundamenta, como ya se apuntó anteriormente, en el fortalecimiento empresarial. El área de la comunicación no resulta ajena a las motivaciones mercantiles, y tampoco el producto informativo, que debe responder ante estos intereses a través de la captación de audiencia televisiva en un entorno de alta competitividad, un proceso sobre el cual se asienta, en gran medida, su acercamiento a las técnicas ficcionales (León, 2010).

De ahí que la información deba someterse a los preceptos de la espectacularización del mensaje, un recurso que, según Bernardo y Pelliser (2010: 30), actúa como catalizador comercial de gran efectividad, pues se concibe como "una especie de talismán que garantiza el éxito y la rentabilidad de la producción mediática y la televisiva que se pone de manifiesto en los formatos, los contenidos, los programas y las programaciones". En ese

sentido, González Requena (1992: 52) recuerda que el consumo televisivo no posee un carácter comunicativo, sino escópico, es decir, "gira todo él en torno a un determinado deseo visual", y que la satisfacción de ese deseo –a través, por ejemplo, del impacto sensorial de las técnicas ficcionales- implica "una bien precisa inscripción económica, en la medida en que de él depende la reproducción económica de las instituciones emisoras". Por tanto, el infoentretenimiento no puede concebirse sin la existencia de un mercado lleno de competidores, una estructura programática que busca la máxima audiencia como último fin y una necesidad –publicitaria- de crear espacios que se identifiquen con un público concreto (Cortés, 1999).

Dentro de ese mercado, se destaca aquí la presencia de *En Tierra Hostil* (Antena 3, 2015-), un programa que reproduce el tratamiento ficcionalizado de contenidos informativos que buscan profundizar en lo real mediante la vivencia directa de su conductor, y que por tanto, se convierte en un referente actual de las grandes tendencias televisivas y periodísticas recogidas hasta ahora: docudrama, *infotainment* y periodismos alternativos.

2. *EN TIERRA HOSTIL:* CONTEXTO Y ANTECEDENTES DEL PRODUCTO

En Tierra Hostil es un programa de la cadena privada generalista Antena 3 que está dirigido por Luz Aldama y presentado por los periodistas Alejandra Andrade y Jalís de la Serna. La emisión de su primera temporada se produjo del 13 de enero de 2015 al 1 de abril de ese mismo año, y actualmente, se prepara una segunda. Además, el programa está realizado por la productora Verte, perteneciente a la corporación Atresmedia, dueña de Antena 3 y de otras como Neox o La Sexta, cadenas donde Verte ya había desarrollado otros programas previos.

Algunos de estos productos denotan, de hecho, una cierta tendencia a temas y contenidos que pueden trazar un bagaje de influencia para *En Tierra Hostil*. En Antena 3, Verte desarrolló el programa Ciudadanos (Antena 3, 2013), un atípico formato de 120 minutos en el que un equipo de asesores de diversa naturaleza intentaba aportar soluciones a diferentes problemáticas de índole ciudadana, como la educación o el paro. Aunque su falta de periodicidad y su escasa prolongación no permitió desarrollar más el producto, Ciudadanos apostaba por una cierta voluntad social y analítica de los conflictos políticos, económicos o culturales. De igual manera, UAP: Unidad de Análisis Policial (Antena 3, 2014), realizado, en este caso, en coproducción con la propia Atresmedia, presentaba a un comité de expertos vinculados a la ley y las fuerzas del orden para estudiar a fondo diversos crímenes

cometidos en España, algo que también demostraba un interés informativo de carácter investigador, en este caso, sobre aspectos de trágico interés social.

Por otro lado, Verte también produjo Encarcelados (La Sexta, 2013), un formato cercano a *En Tierra Hostil* que documentaba la vida de presos españoles que cumplían condena en algunas de las cárceles latinoamericanas más conflictivas, y que venía conducido, precisamente, de la mano de los presentadores de *En Tierra Hostil*. Andrade y De la Serna mantienen así una línea de trabajo que ya iniciaron como parte de la plantilla del popular y fundacional Callejeros (Cuatro, 2005-), un programa de reporterismo que, cámara en mano, recoge diferentes situaciones conflictivas que pueden observarse a pie de calle en numerosas ciudades españolas (tráfico y consumo de drogas, controles policiales, pobreza y mendicidad, etc.).

Por su parte, hay que señalar que Atresmedia surge de la fusión empresarial entre Grupo Antena 3 y Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, efectiva en 2012. La cadena vinculada a este último grupo, La Sexta, ya había trabajado con anterioridad el formato híbrido del docudrama, a través de productos como Cuerpo Médico (La Sexta, 2012) o Policías en Acción (La Sexta, 2013-), todos ellos reflejo de la natural cotidianeidad de perfiles laborales que trabajan con situaciones de gran impacto y fuerte carga emocional.

Por tanto, *En Tierra Hostil* se centra en la reproducción de unas formas hibridas que basculan entre el paraguas docudramático y los pilares del *infotainment* con un equipo productor y realizador de solvente experiencia en torno a este campo.

3. *EN TIERRA HOSTIL*: ANÁLISIS FORMAL DEL PRODUCTO

En Tierra Hostil es un programa televisivo de reportajes cuya primera temporada ha contado con un total de 11 capítulos, de aproximadamente una hora de duración. Además de los episodios temáticos, durante toda la temporada se han emitido adicionalmente 11 contenidos complementarios, *Las claves* (tras la emisión del reportaje documental), con objeto de ampliar la información y ahondar en los temas tratados en cada capítulo. Por último, para cerrar la temporada se emitió un capítulo extra que mostraba cómo se realizaron los programas (*Making of*). El análisis realizado en este artículo se centrará exclusivamente en los 11 capítulos principales al considerar que son el producto televisivo principal.

La temporada se emitió en la franja horaria de *prime time* dejando claro que se trataba de una apuesta fuerte por parte de la cadena en la lucha por las audiencias. Es destacable ver cómo en la parrilla de programación de la televisión en abierto en España no aparecen o destacan programas de este tipo (eminentemente informativos) durante el horario de máxima audiencia, siendo un periodo normalmente reservado para el entretenimiento, la ficción u otro tipo de contenidos alejados de los reportajes, la información o la investigación periodística. Las audiencias, si bien irregulares (oscilan entre un 20,9% de share en su capítulo más visto y un 10,1% en el de menos audiencia), registraron buenas cifras y la temporada se cerró con una media del 14% de cuota de pantalla, más de 2,3 millones de espectadores. (Fórmula TV, 2 de abril de 2015, "En Tierra Hostil" cierra la temporada con un 14% de cuota media de pantalla. Recuperado de: http://www.formulatv.com/noticias/45128/en-tierra-hostil-cierra-temporada-14-cuota-media-pantalla/).

Por otro lado las reacciones a la emisión fueron diversas y desde distintos ámbitos se criticó duramente al programa por la forma en que mostraba ciertas realidades. Las redes sociales se hicieron eco de opiniones encontradas a propósito de la forma y presentación deliberadamente polémica y distorsionada de los temas tratados llegando a tachar al programa de sensacionalista y poco objetivo. Quizá la reacción más airada se produjo en *Twitter* ante los comentarios directos al programa por parte del actor Guillermo Toledo ante la emisión del capítulo de Venezuela (VerTele, 18 de marzo de 2015, "En Tierra Hostil" contesta a las provocaciones de Willy Toledo por Venezuela. Recuperado de: http://www.vertele.com/noticias/en-tierra-hostil-contesta-a-las-provocaciones-de-willy-toledo-por-el-reportaje-sobre-venezuela/). Esas reacciones negativas también se mostraron desde estamentos oficiales y de mayor entidad y llegaron por parte del gobierno de Venezuela que manifestó formalmente una protesta por la imagen distorsionada, que a su juicio, se daba de dicho país en el reportaje emitido. (VerTele, 7 de abril de 2015, Venezuela se defiende atacando a "En Tierra hostil". Recuperado de: http://www.vertele.com/noticias/venezuela-se-defiende-atacando-a-en-tierra-hostil/).

La estructura de cada programa es similar en todos los casos: se plantea un tema y una localización concreta, se sitúa y contextualiza al espectador sobre el contenido del reportaje con un breve resumen a modo de presentación, tras el cual aparecen los créditos del programa funcionando tanto de cabecera como de presentación (utilizando los mismos recursos tipográficos se logra generar una coherencia discursiva e imagen de marca) . El

resto del programa desarrolla el tema principal en el cuerpo del reportaje en el que se muestran los lugares, las acciones (en las que normalmente se ven inmersos los periodistas) y se dan testimonios relevantes de afectados, testigos o implicados.

En todos los capítulos el *leitmotiv* consiste en que el programa, mediante sus reporteros (Alejandra Andrade y Jalis de la Serna, también productores), visita diferentes lugares del mundo dónde existe algún tipo de conflicto, problemática social, guerra o inestabilidad política y allí contacta con ciudadanos españoles que viven en dichos lugares para intentar conocer, explicar y en ocasiones denunciar las situaciones y las realidades con las que se enfrentan tanto ellos como los ciudadanos autóctonos de los países visitados. La constante en cada capítulo y en toda la temporada es transmitir al espectador la peligrosidad de esos entornos y las terribles situaciones que se viven en dichos lugares tanto como la exposición al peligro real que el equipo informador ha experimentado durante la realización del reportaje. Esta última cuestión se presume como fundamental en la construcción del discurso: todo gira entorno al equipo de periodistas que se constituye como absoluto protagonista incluso por encima en importancia del tema tratado. Todos los elementos empleados (discursivos, técnicos, estilísticos) contribuyen a generar una tensión visual, narrativa y dramática que ahonda en la transmisión de un contenido informativo espectacularizado con una difusa barrera en cuanto a la intencionalidad del mensaje emitido: información o entretenimiento.

El uso de los elementos técnicos y formales juega un papel determinante en la construcción del discurso y en la transmisión del mensaje. Dentro de la hibridación genérica entre entretenimiento e información, *En Tierra Hostil* utiliza recursos clásicos de la narración audiovisual con intencionalidad informativa pero a su vez también adquiere una presentación formal y una estructura discursiva y estética más propia de formatos dirigidos al entretenimiento o característicos de la ficción (Bandrés, 2002).

Dentro de las herramientas narrativas audiovisuales que se emplean con recurrencia y con una intencionalidad muy concreta en la elaboración del discurso destaca la música. El uso de este recurso sonoro otorga coherencia y cohesión al relato, y su presencia constante aporta una atmósfera sonora que ayuda a dotar de continuidad al relato. Además, con el uso de la música se logran matizar o reforzar las ideas planteadas mediante otros elementos (la imagen, el testimonio o la voz en off). En la mayoría de los casos la música aporta y genera significado.

Esta técnica más propia de la ficción se incorpora al discurso informativo con evidente intencionalidad de aumentar la espectacularidad y construir el mensaje. Así pues, la trepidancia de la música suele ser acorde a la intensidad de los momentos de peligro, tensión o drama y genera una atmósfera determinada que busca imprimir al mensaje un tono emocional particular y acorde a una intención dramática: en definitiva, la música forma parte fundamental en la construcción del significado. Sirva de ejemplo el momento en el que la reportera Alejandra Andrade se adentra en un barrio de favelas para conocer los motivos que llevan a ciudadanos españoles a vivir en tal entorno en busca de trabajo (*Brasil*, *En tierra hostil*, Antena 3, 2015-) se utiliza una música dramática con las declaraciones, editadas, de uno de esos emigrantes para dar mayor contundencia a sus palabras en el momento que el entrevistado indica que se arriesga a viajar buscando trabajo en Brasil sin permiso "por necesidad" aludiendo a las dificultades económicas que atraviesa España. Otro caso del uso de la música como elemento narrativo y de aporte dramático se produce en los momentos de "acción". En el décimo capítulo (*México*, *En tierra hostil*, Antena 3, 2015-) la periodista se desplaza hasta un barrio conflictivo de Monterrey controlado por los cárteles de la droga, allí, el español con el que han contactado explica lo peligroso y difícil que es entrar al lugar con las cámaras, la música constantemente crece en intensidad y dramatismo ajustándose al contenido del discurso y fomentando nuevamente ese sentido de peligrosidad.

Otra de las cuestiones relacionadas con el apartado sonoro es el uso de los ambientes. Además de tener una intención descriptiva e informativa (el sonido de las imágenes contextualiza y aporta información sobre lo informado al ser parte activa y descriptiva de la realidad sobre la que se está narrando) (Bandrés, 2002) también se utiliza como un elemento de construcción narrativa y aumento de la espectacularidad. Por ejemplo, el sonido de disparos, conversaciones y reacciones ante los hechos, sirenas de vehículos de policía y ambulancias, juegan un papel destacado en la elaboración de un discurso espectacular que ahonda nuevamente en la transmisión del peligro de las situaciones sobre las que se informa. Incluso se dan casos en los que el sonido ambiente está desligado o deslocalizado de su fuente original o se le da mayor importancia respecto a otros recursos para incidir o reforzar el sino del mensaje: peligro y espectáculo. Ocurre por ejemplo al comienzo del capítulo tercero, en la presentación del mismo podemos ver planos generales de la ciudad de Bogotá y se añade un sonido ambiente de sirenas de policía que se encabalgan con el off del siguiente plano para configurar una atmósfera de tensión y peligro (*Colombia*, *En tierra hostil*, Antena 3, 2015-), más adelante en el mismo capítulo se puede

comprobar como el sonido ambiente de las protestas de los habitantes del barrio conflictivo que han ido a visitar por la presencia de las cámaras se unen a la música y establecen un recurso sonoro que redunda en la peligrosidad del momento y se sobrepone a cualquier otro elemento narrativo presente en el discurso.

La voz en off corresponde con la del periodista protagonista de cada uno de los reportajes. Se emplea como recurso informativo y articulador del discurso. Conduce la narración y guía al espectador al tiempo que matiza, explica o amplía la información que se extrae de las imágenes, sonidos y ambientes. Además, se trata de un elemento narrativo e informativo pero que contribuye en la generación y presentación del mensaje con características espectacularizadas durante todos los reportajes de toda la temporada por la naturaleza del discurso, su contenido y la frecuente utilización de adjetivos y términos calificativos como: "peligroso", "guarida del crimen", "despiadado" o "terrible".

En cuanto a los recursos técnicos de grabación eminentemente (audio) visuales se emplean diferentes técnicas estrechamente relacionadas con los géneros periodísticos audiovisuales (Bandrés, 2002), todas ellas enfocadas y conducidas a generar, nuevamente, una presentación centrada en el espectáculo y la acción. Como eje de la narración el periodista conductor del reportaje aparece la mayor parte del tiempo en pantalla, es un *insitu* constante. Se dirige a cámara explicando los hechos y aportando información al tiempo que interactúa con los elementos, escenarios y personajes de los que está informando. La técnica predominante en la grabación es la de cámara al hombro: permite mayor movilidad por los entornos, aporta un punto de vista casi subjetivo e inmersivo para el espectador dentro de las acciones y permite tener una mayor cercanía a los hechos y personajes que aparecen en el reportaje. Por otro lado la técnica de cámara al hombro también aporta a la construcción estética ya que las imágenes obtenidas de esta forma poseen cierto movimiento constante o latencia que aportan un mayor ritmo visual y cierta inestabilidad al contenido (fomentando nuevamente esa presentación dinámica y espectacular). Tener mayor libertad a la hora de grabar imágenes también favorece que las acciones se presenten de forma continua y sin cortes, que los periodistas se puedan adentrar en lugares complicados y entornos desfavorables para la grabación (vehículos, azoteas, callejones) y permite captar acciones ya empezadas o en curso (normalmente ajenas al control del periodista). Esta cuestión también influye a transmitir cierta sensación de espontaneidad, sorpresa o incertidumbre (al no ser, en principio, situaciones preparadas, previstas o pre-

producidas) y fomenta de nuevo a transmitir una sensación constante de peligro imprimiendo al discurso esa característica de trepidancia y espectacularidad.

Además de la cámara al hombro también se emplean imágenes estables grabadas desde trípode normalmente para declaraciones o entrevistas a diferentes personajes relevantes dentro de la construcción del discurso. En estos momentos la relevancia del testimonio prima sobre otros aspectos por lo que la técnica elegida resulta apropiada. No obstante habría que destacar que el entorno y el *atrezzo* seleccionado para dichas entrevistas también resulta influyente, expresivo y aporta en el significado final al contextualizar al personaje, en estos casos se hace evidente la pre-producción y la intencionalidad tanto en escenografía como en composición. Esta característica puede verse en el momento en el que el equipo entrevista a sicarios asesinos a sueldo de las bandas colombianas, los personajes aparecen con el rostro cubierto con pasamontañas mostrando sus armas y explicando su funcionamiento prácticas de asesinato habituales componiendo una escena visualmente agresiva y violenta en contenido (*Colombia*, *En tierra hostil*, Antena 3, 2015-)

Existen momentos en los que los hechos no son propicios para abordar una grabación "tradicional", planificada o directamente no la permiten. En estos casos se tiende a la utilización de un recurso como es la cámara oculta. El peligro real (o no) al que se expone el equipo de grabación se ve reflejado por la imposibilidad de tomar imágenes libremente en determinadas situaciones. Nuevamente este recurso tiene una doble intencionalidad y objetivo: permite registrar imágenes que de otro modo no podrían registrarse (informar) al tiempo que se imprime al reportaje de una elevada tensión y se ahonda en la peligrosidad del momento haciendo más trepidantes y espectaculares las imágenes captadas (entretenimiento/espectacularización). Además, dada la naturaleza normalmente ilícita de muchos de los encuestados y la peligrosidad que suponen muchas situaciones en forma de represalias es frecuente encontrar que los entrevistados oculten su rostro o no salgan en cuadro en el momento de prestar su testimonio (frecuentemente utilizado durante toda la serie en los momentos en los que intervienen a cámara testigos, miembros de organizaciones criminales o el equipo se adentra en lugares peligrosos en los que ser detectados como periodistas podría acarrearles consecuencias negativas).

El programa también utiliza imágenes de archivo procedentes de informativos locales para completar el relato. En el décimo capítulo (*México*, *En tierra hostil*, Antena 3, 2015-) el equipo se traslada a Monterrey, una ciudad mexicana dónde se localizan las estructuras de poder de varios de los cárteles de la droga más importantes y peligrosos del país. Para

ilustrar la situación durante el reportaje se muestran fragmentos de noticias en las que se ven desde acciones policiales hasta cadáveres aparecidos en las calles por consecuencia de las represalias del crimen organizado.

Respecto a la edición del programa habría que redundar en las mismas cuestiones que el resto de elementos técnicos que contribuyen a la construcción del mensaje. Se podría hablar de un estilo global de montaje: dinámico y visualmente atractivo. Por un lado el montaje permite avanzar a la narración, estructura y muestra el contenido al tiempo que imprime al discurso de una apariencia trepidante, dinámica y centrada en la acción (espectacularización del discurso periodístico). La abundancia de planos en movimiento, tomas cortas y el uso abundante de la cámara al hombro permiten que la edición sea rápida, con un ritmo muy rápido en los momentos de acción con abundancia de planos muy cortos en duración que redunda todavía más en la generación de sensaciones más que en la traslación objetiva y fidedigna de una realidad concreta. Las técnicas de montaje, particularmente en dichos momentos de acción, construyen un mensaje incidente en la propia acción, imprimen una atmósfera y ritmo más propia de géneros de ficción que de géneros informativos audiovisuales. Por otro lado el montaje está al servicio de la narración pudiendo imprimir, pausas, elipsis o variaciones de ritmo en función del contenido de las imágenes o el momento del discurso. Incluso ayuda a generar expectativas, suspense e incertidumbre

También, en ocasiones el discurso es metalingüístico. Hay circunstancias dentro de los reportajes que priman la importancia de mostrar cómo se está realizando la cobertura de la información por encima de la propia información. Esta forma de narrar aporta también espectacularidad al relato estando estrechamente relacionada con el protagonismo del informador dentro de la información. Cuando el equipo intenta grabar las calles de un conflictivo barrio de Bogotá (*Colombia*, *En tierra hostil*, Antena 3, 2015-) destaca sobre la acción o incluso el contenido que las imágenes que se pretendían registrar el hecho de mostrar la forma en la que el cámara debe arrastrarse por un tejado para evitar ser visto y, según el contacto local del equipo, evitar que le disparen al ser identificado como prensa.

4. RASGOS CARACTERÍSTICOS DE LA ESPECTACULARIZACIÓN DEL MENSAJE INFORMATIVO EN *EN TIERRA HOSTIL*.

La hibridación genérica y la visión espectacular del mensaje informativo además se ven reflejadas en ciertas características presentes en el discurso audiovisual propiciadas tanto

por la intención, el contenido y la construcción el discurso. Siguiendo la tradición de productos audiovisuales precedentes, véase la serie de reportajes de características muy similares, *VICE* (HBO, 2013-), producida para el mercado televisivo norteamericano por la cadena HBO, En Tierra Hostil presenta en su estructura y elaboración del discurso los siguientes rasgos identificativos de un mensaje informativo espectacularizado con una orientación clara hacia el entretenimiento: la exposición por parte del periodista a un peligro real, el tratamiento de la información en primera persona y la aparición del surrealismo y el humor como motores de narración y provocación (Bonaut, 2014).

En cuanto a los dos primeros aspectos, el programa parece tener claro que el conflicto es la base de cualquier drama (Sánchez Escalonilla, 2001), y por eso, *En Tierra Hostil* busca los lugares más conflictivos del planeta para explorar sus realidades y enfrentarse a sus problemas. Pero para asegurar la espectacularidad del discurso y el entretenimiento informativo, el conflicto debe percibirse claramente. Precisamente, la participación del periodista en la acción y su construcción activa del relato ha conducido en muchas ocasiones a una exposición directa al conflicto, que en los escenarios de la vida real se traduce en un acercamiento al peligro.

Las situaciones de peligro real se convierten en el equivalente del conflicto dramático y consiguen impactar al espectador con exposiciones de riesgo que, bajo el tono verificador de la cámara, actúan como grandes recursos espectaculares. *En Tierra Hostil* trata de sostener en buena medida un discurso de suspense y tensión que potencie la identificación con el espectador y lo mantenga en vilo ante la pantalla, en un estadio superior de vivencias que superan lo dramatizado y apuntalan el revulsivo directo de la experiencia real.

Puesto que el programa retrata en numerosas ocasiones conflictos de carácter político envueltas en gran secretismo, el peligro se reitera constantemente desde el propio ejercicio de la profesión periodística, ya que son habituales las prohibiciones para grabar con cámara y la alusión a estas prohibiciones por parte de sus protagonistas; por ejemplo, en varias de las dependencias estatales de Corea del Norte (*Corea del Norte*, *En tierra hostil*, Antena 3, 2015-), o en el cruce de una frontera en la ciudad de Goma (*RD del Congo*, *En tierra hostil*, Antena 3, 2015-), controlada por militares de origen incierto, donde incluso el propio guía congoleño que los acompaña asegura que no deben grabar porque podrían ser arrestados (aunque luego, el registro de la cámara es constante).

Pero el peligro deriva también de las propias circunstancias en las que el equipo de *En Tierra Hostil* se ve involucrado. Estas situaciones pueden venir planificadas de antemano, a través de la producción del programa, como parte de un recorrido de investigación que debe examinarse in situ. Así, en el clímax del primer episodio del programa (*RD del Congo*, *En tierra hostil*, Antena 3, 2015-), De la Serna y su cámara viajan a una mina de coltán, un valioso material para la construcción de teléfonos móviles, muy abundante en la zona, y cuya explotación ha llevado al enfrentamiento entre numerosos grupos armados, si bien la tesis del programa es que, en realidad, son algunas naciones las que se disputan este control a través de la contratación de combatientes procedentes de los ejércitos de Uganda y Ruanda. De la Serna se introduce físicamente en uno de los túneles de la mina, que se presentan con unas condiciones de inseguridad extremas, llenos de escapes de gas y sin apuntalamiento alguno, y ante la amenaza de lluvias, el equipo debe abandonar la zona apresuradamente, por riesgo a que cualquiera de sus galerías se venga abajo.

En otras ocasiones, el peligro viene dado, no por la causalidad, sino por la casualidad, en el escrutinio de los escenarios de conflicto. Esto se produce, por ejemplo, cuando el equipo viaja a Donetsk (*Ucrania*, *En tierra hostil*, Antena 3, 2015-), una ciudad del este ucraniano que desde abril del 2014 se encuentra ocupada por activistas prorrusos, y en cuya visita se cruza con un enfrentamiento armado entre el ejército ocupante y un grupo de secuestradores de civiles, de origen desconocido (De la Serna indica que puede tratarse de equipos contratados por empresarios locales). Tanto el periodista como Rey (equipados con cascos y chalecos antibalas) intentan registrar el suceso mientras los militares despejan la zona y les advierten reiteradamente del peligro al que se exponen al ocupar su lugar de grabación.

Para asegurarse de que el espectador percibe el conflicto claramente, la amenaza de peligro viene reforzada por la alusión constante de los periodistas en su discurso oral. Esta referencia puede ofrecerse al inicio, como primera advertencia que debe condicionar el entendimiento y el consumo del programa; en ese sentido, es paradigmática la presentación de ese primer episodio de la temporada, referente a la República Democrática del Congo, que se abre con la frase del narrador en voz *over*: "Vamos a entrar en el país donde más gente han matado desde la Segunda Guerra Mundial".

El mismo episodio ofrece otro ejemplo de cómo el discurso del periodista subraya la presencia de peligro real, como argumento de legitimación y revalorización de su trabajo, pero que además, también refleja una curiosa situación: cuando la percepción de ese peligro no resulta evidente ante el espectador (en casos en que la imagen no resulta suficientemente

especificativa), es el propio conductor del programa el que construye este clima con su discurso, convirtiéndose en guía único para el entendimiento de la escena y en la única fuente de conocimiento discernible ante la cual la audiencia se ve obligada a confiar. Así, en el ya mencionado ejemplo del cruce fronterizo de Goma, la escena grabada por el cámara nos muestra un proceso burocrático aparentemente estándar, en el que el guía se encarga de lidiar con los documentos que deben darles acceso a la siguiente zona mientras el resto de viajeros espera en el vehículo. Desde el interior del mismo, la narración de De la Serna incide en la presencia armada de los vigilantes de la barrera y en cómo estos experimentan una supuesta tensión creciente que la presencia de los viajeros aviva aún más, hasta el punto de que, cuando el equipo logra cruzar, el narrador confiesa: "Respiramos aliviados". Se trata de una situación en la que, sin embargo, los espectadores solo han podido observar a un grupo de individuos armados hablando en un idioma extraño mientras llevan a cabo sus rutinas de vigilancia.

En todo momento, la creación y recreación de peligro viene ayudado en gran medida por el uso de un lenguaje audiovisual que incentiva la sensación de tensión y suspense, y apoyado por el uso de una dinámica cámara en mano que muchas veces se baja u oculta ante la mirada de los censores protagonistas de la escena, y de una música estratégicamente emocional cuya semántica, inmaterial pero certera, es indudablemente inquietante.

Por otro lado, la singularidad de los temas tratados, la inmersión directa del periodista en sus contextos naturales y la diversidad de estos últimos ha llevado en no pocas ocasiones a la aparición de episodios que podemos describir como surrealistas dentro del discurso del programa. Así, *En Tierra Hostil* ha mostrado situaciones puntuales en las que el mantenimiento de la lógica humana parecía quebrarse y su plasmación y/o resolución vienen dadas por la incongruencia de los elementos contextuales que influyen sobre los protagonistas de dichos momentos, como el peligro circundante o las presiones dictatoriales.

El uso del surrealismo o del absurdo, que puede entenderse también como el retrato de la falta de una supuesta coherencia, viene a configurarse como un rasgo más en el tratamiento espectacular del contenido informativo del programa. Cabría señalar aquí dos objetivos. En primer lugar, este elemento sirve como instrumento para otorgar variedad y color al discurso global, puesto que potencia la aparición de escenas curiosas, dispares, fuera de la estandarización racional que supone nuestra comprensión del mundo, y además, multiplica el entretenimiento al romper el discurso crítico, de tono mucho más grave, con puntuales

destellos de ilógica que estimulan el visionado. En segundo lugar, el surrealismo tiene una doble vertiente práctica, ya que sirve de conexión entre el registro crítico y otro de tipo humorístico que surgiría inevitablemente mediante el tamiz de una comprensión que, por falta de referentes, deviene irónica. A través de la ironía, por tanto, el surrealismo potencia los posicionamientos críticos y de humor, basándose en la ruptura de un logos que pierde su referente en el mundo retratado por la cámara del programa.

Sin embargo, esto también nos indica que el absurdo se genera desde el punto de vista del observador, puesto que no existe como entidad absoluta, sino que depende de las diferentes ramificaciones del discurso social que se hallan dispersas en las comunidades de individuos: los elementos culturales, políticos, económicos o ideológicos, en su papel de agentes socializadores, condicionarían el entendimiento de las situaciones como potencialmente absurdas o no, dependiendo de la afinidad con las bases del tejido social al cual pertenecen. Así pues, para dar forma al surrealismo, *En Tierra Hostil* necesita de la colaboración de su público, que debe condicionarse al punto de vista adoptado por el programa, y para ello, precisamente, utiliza el punto de vista hegemónico y global de lo social.

Por eso, el surrealismo del programa se basa en gran medida en el contraste cultural, para asegurarse de que el espectador lo perciba como tal y proyecte sobre sus situaciones de origen la misma mirada humorística y crítica. Así, el velo irónico que cubre el contenido del programa en estas ocasiones parte del escrutinio de la cámara observante y de la conducción de la mirada por parte del periodista que la acompaña, siendo ambos elementos propios de un contexto social occidental y democrático que se ofrece también como referente de partida para el espectador. En este sentido, cabe destacar que, de los 11 programas de la primera temporada, solo uno se dedica a un país europeo (Ucrania), mientras que del resto, tres corresponden a naciones africanas (República Democrática del Congo, Marruecos y Mali), seis a países latinoamericanos (Colombia, Brasil, Venezuela, Honduras y México, que ocupa dos programas, uno de ellos dedicado en exclusiva a la región de Michoacán) y un último a un país asiático (Corea del Norte).

Es este último (*Corea del Norte*, *En tierra hostil*, Antena 3, 2015-) el que mejor ejemplifica la utilización de este punto de vista, motivado por dos circunstancias clave. Por un lado, el equipo de rodaje se encuentra estrechamente vigilado durante toda su estancia, por lo que difícilmente cabe llevar a cabo algo más que una mirada descriptiva del país –que, eso sí, pueda virar hacia una lectura crítica en la postproducción-; así, el asombro en el espectador

se busca mediante situaciones de choque cultural como las guardias que dirigen el tráfico de Pyongyang mediante mecánicos movimientos que las hace asemejarse a muñecas autómatas, los altavoces estatales que a las seis de la mañana levantan a la población con proclamas ideológicas –y que se propagan por toda la ciudad mediante varios autobuses- o la anciana que, una vez jubilada, decide trabajar voluntariamente para el régimen barriendo la suciedad de uno de los muchos espacios públicos dedicados a la loa de los padres de la patria.

Pero por otro lado, el país cuenta con un recurso muy valioso para que el programa pueda resumir de manera óptima el sinsentido de muchas de las prácticas del régimen y exponerlo de forma clara ante el espectador español: la compañía del tarraconense Alejandro Cao de Benós, un delegado especial que trabaja como diplomático voluntario para el gobierno de Kim Jong-Un y comparte ciegamente sus creencias.

Cao de Benós actúa como estimulante de una Otredad cultural de gran rendimiento visual para el programa, puesto que su imagen occidental reproduce una figura familiar y común para el espectador español –más aún si se contrasta con las figuras de norcoreanos nativos que rodean al diplomático- pero su discurso individual es totalmente ajeno: su pasión por el modelo comunista norcoreano lo ha llevado a adoptar como propia la identidad nacional y a adorar a sus líderes pasados y presentes con fe absoluta, los mismos que, desde el contexto cultural español, se entienden como dirigentes de un régimen dictatorial extremo y envuelto en secretismo.

El contraste de la propia figura de Cao de Benós, por tanto, supone un paradigma para el surrealismo del programa, y así se quiere mostrar: uno de los segmentos del capítulo, de hecho, viene titulado como *El show de Alejandro*, y se dedica a profundizar en la figura contradictoria de este peculiar embajador, quien afirma sentirse identificado con los valores de lucha, seguridad y creencia en la sociedad comunista que le hacen sentirse, en definitiva, "un soldado más". El juego entre la presión política que merma la libertad en la expresión de cualquier disidencia a cualquier ciudadano del país, la asunción voluntaria de esos valores por parte de un extranjero y el carácter representacional y ceremonioso de todos los comportamientos públicos norcoreanos se mantiene constantemente para recordar al espectador la irracionalidad de lo que está viendo.

Para finalizar, esto nos lleva a identificar el absurdo como un elemento pragmático de construcción mediada, puesto que, si bien es el contexto cultural el que ofrece en gran

medida la base sobre la que desarrollar una mirada de incomprensión, es el periodista el que decide seleccionar esos momentos y no otros, y el que espolea, además, esas situaciones para que desplieguen perceptiblemente su naturaleza ilógica. Así ocurre, por ejemplo, con el perfil de Cao de Benós, a quien se pide frecuentemente que describa su actividad y pensamiento con el régimen dictatorial de Corea –construyendo, al final, un personaje surrealista cuya creencia política extrema tiende al ridículo-, y al que se interroga puntualmente sobre determinadas situaciones que subrayen ese mismo carácter, como cuando se muestra a miles de ciudadanos norcoreanos en su rutina matutina de acudir a una plaza pública a mostrar su respeto ante las estatuas de Kim Il-Sung y Kim Jong-Il, y que el diplomático, conducido con esas mismas palabras por Jalís de la Serna, describe como un acto de "cariño espontáneo hacia los líderes".

5. BIBLIOGRAFÍA

- BANDRÉS, E. [et al.] (2002). *El periodismo en la televisión digital*. Madrid: Paidós.
- BERNARDO, J. M & PELLICER N. (2010). Alternativas a la espectacularización televisiva. En León, B. (coord.), *Informativos para la televisión del espectáculo* (pp. 30-40). Sevilla/Zamora: Comunicación Social.
- BONAUT, J. & OLIVA, H. (2014). Periodismo de inmersión y espectacularización televisiva: el caso de "Vice" (HBO). En León, B. (coord.), *Nuevas miradas al documental* (pp. 186-196). Salamanca: Comunicación Social.
- CEBRIÁN, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.
- CONTRERAS, J.M. & PALACIO, M. (2001). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.
- CORTÉS, J.A. (1999). *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*. Pamplona: EUNSA.
- ECO, U. (1973). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.
- FRANKLIN, B. (1997). *Newszak and news media*. Londres: Arnold.
- GARCÍA AVILÉS, J.A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. En *Anàlisi*, 35, pp. 47-63.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1992) *El discurso televisivo: espectáculo de la modernidad*. Madrid: Cátedra.

- GORDILLO, I. & RAMÍREZ ALVARADO, M. (2009). Fórmulas y formatos de la telerrealidad. Taxonomía del hipergénero docudramático. En León, B. (coord.), *Telerrealidad: el mundo tras el cristal* (pp. 24-35). Sevilla: Comunicación Social.
- HEWITT, D. (2002). *Tell me a story. Fifty years and 60 minutes in television*. Nueva York: Public Affairs.
- KRÜGER, U.M. (1988). Infos- Infotainment- Entertainment? En *Media Perspektiven*, 10, pp. 637-664.
- LEÓN, B. (2010). Información y espectáculo en un nuevo ecosistema informativo. En León, B. (coord.), *Informativos para la televisión del espectáculo* (pp. 17-29). Sevilla/Zamora: Comunicación Social.
- MARÍN, C. (2004). *El lenguaje en los informativos de televisión*. Palma de Mallorca: Calima Ediciones.
- ROSE, G. (1985). *TV Genres: a Handbook and Reference Guide*. Greenwood: Westport.
- SÁNCHEZ-ESCALONILLA, A. (2007). *Estrategias de guión cinematográfico*. Barcelona: Ariel.
- THOMAS, B. (1990). *Finding Truth in the Age of "Infotainment"*. Washington D.C.: Editorial Research Reports.
- WENNER, J. & SEYMOUR, C. (2007). *Gonzo: the life of Hunter S. Thompson*. Londres: Hachette Livre UK.

6. WEBGRAFÍA

- Fórmula TV, 2 de abril de 2015, "En Tierra Hostil" cierra la temporada con un 14% de cuota media de pantalla. Recuperado de: http://www.formulatv.com/noticias/45128/en-tierra-hostil-cierra-temporada-14-cuota-media-pantalla/).
- VerTele, 18 de marzo de 2015, "En Tierra Hostil" contesta a las provocaciones de Willy Toledo por Venezuela. Recuperado de: http://www.vertele.com/noticias/en-tierra-hostil-contesta-a-las-provocaciones-de-willy-toledo-por-el-reportaje-sobre-venezuela/).
- VerTele, 7 de abril de 2015, Venezuela se defiende atacando a "En Tierra hostil". Recuperado de: http://www.vertele.com/noticias/venezuela-se-defiende-atacando-a-en-tierra-hostil/).

^ Volver al índice

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CAJAS DE RESONANCIA DE LOS MECANISMOS DEL TERROR

Otto Roberto Yela Fernández
Universidad de San Carlos de Guatemala –USAC
ottoyela@hotmail.com

Resumen: En el mundo se libran varias guerras en contra del terror. Los grupos criminales se valen de todo tipo de estrategias para lograr sus objetivos. Una de ellas es acumular poder a partir del terror que puedan causar en las personas. Paradójicamente, los medios de comunicación resultan ser sus mejores instrumentos, pues algunas veces se convierten en los vehículos *ad hoc* de sus acciones, trasladadas a los grandes públicos de manera espectacular, profusa, detallada.

En el momento que se escribe este resumen, la tendencia de los grupos terroristas africanos y asiáticos es presentar videos de decapitaciones en vivo de sus rehenes. Los medios hacen eco de sus actos de manera casi inevitable, pues su naturaleza es informar, y más que ello, vender la información. Aquella que resulte más espectacular, inverosímil, extrema y violenta, satisfará la demanda del público. Ante ello surge el dilema ético del periodista: ¿Publicar o no aquella información que contribuye a los objetivos terroristas? ¿Volverse parte de los mecanismos que promueven el terror? ¿Alentar a los terroristas a multiplicar sus actos, beneficiándolos con la difusión global y en detalle de la tragedia de sus víctimas?

Para dar respuesta a estas interrogantes, se tomarán en cuenta las publicaciones de hechos que puedan ser catalogados como terroristas. Se discutirá la naturaleza de las decisiones editoriales, no tanto del "qué", sino del "cómo" de una noticia, puesto que esto último es lo que justifica la ética y la filosofía del medio. El estudio abordará las noticias internacionales referentes a los últimos acontecimientos (2014-2015) que tienen que ver con los videos de los grupos yihadistas asiáticos y africanos, así como también de los atentados de Francia y Dinamarca. Igualmente, represalias de grupos de narcotraficantes guatemaltecos, y las notas publicadas sobre descuartizamientos y otros crímenes de los grupos delincuenciales llamados "maras" (2011-2015).

Palabras clave: Actos terroristas, ética periodística, re-victimización mediática

1. Cajas de resonancia de los mecanismos del terror

A manera de introducción, diremos que el concepto contenido en el título de esta ponencia no es nuevo. Por el contrario, ha sido utilizado por diversos autores. Por ejemplo, Oscar García Luengo (2001, p. 1), de la Universidad Complutense de Madrid, menciona esta frase, al tiempo que afirma que en el siglo XXI han cambiado los "principales axiomas del terrorismo", uno de los cuales lo define citando al experto en violencia política Brian Michael Jenkins: "los terroristas quieren a mucha gente observando y a mucha gente atenta, pero no un montón de gente muerta". García considera ésta la "esencia del terrorismo", en cuanto a que su principal objetivo no es la muerte de sus víctimas, sino la difusión masiva de sus actos, lo cual les otorga poder mediático.

García (2001, p. 2 y 3) define al terrorismo como aquella acción que usa "la violencia o su amenaza con el objeto de crear una atmósfera de miedo, terror y alarma que facilite la consecución de unos objetivos políticos concretos". Además afirma, con base en datos del Departamento de Estado norteamericano y la RAND Corporation, que las nuevas tendencias terroristas se distinguen de las del siglo pasado por tres características:

1. El terrorismo cada vez es más letal
2. El terrorismo es cada vez más practicado en nombre de determinadas confesiones religiosas.
3. Los actos terroristas cada vez son reivindicados en menor grado.

Algo que llama la atención, son las cifras que indican el auge del terrorismo religioso por sobre aquel que obedece a otras causas (étnicas, nacionalistas o ideológicas). García (2001, p. 5), cita a Fernando Reinares, para indicar que en 1980 el terrorismo religioso "suponía el 3 por ciento de los actos perpetrados en el ámbito internacional, mientras que en 1996 este tipo concreto de violencia representaban un tercio del total".

García (2001, p. 9), considera que la "compleja relación" que une periodistas y terroristas no ha variado mucho en el tiempo, a partir de los beneficios que cada quien brinda al otro. Los medios se siguen benefician mercantilmente de esos hechos. Lo que sí ha variado es la escalada en la letalidad de los atentados, puesto que en la medida que el público se acostumbra a los actos terroristas, se necesita mayor violencia en los mismos para atrapar su atención.

Tenemos suficientes argumentos para afirmar que el modo en el que los medios han cubierto los atentados terroristas y reflejado su crueldad en los últimos años, ha provocado ciertas dosis de desensibilización en las audiencias. Ante esta nueva situación, los terroristas se ven obligados a tomar distintas pautas de acción con el objeto de atraer una mayor atención pública y de suscitar cotas más elevadas de alarma social, lo que ha estimulado la espectacularización de los ataques (García, 2001, p. 9).

Por motivos prácticos, en esta ponencia incluiremos el internet como parte de los medios informativos, junto con la televisión, la prensa escrita y la radio. De hecho, cada vez más, los medios informativos tradicionales se valen de su canal de internet para dar las primicias de los hechos noticiosos, y es ésta la primera que lleva los mensajes, incluyendo aquellos que producen el horror, a sus auditorios.

2. CÓMO OPERAN LOS MECANISMOS DEL TERROR

Por su naturaleza, los medios de comunicación, que ahora están dominados a nivel mundial por emporios transnacionales, intentan vender su producto: la información, haciendo todo lo posible para que esta resulte atractiva a los grandes públicos.

A partir de ello podemos afirmar, que no sólo los gobiernos árabes encuentran en los atentados terroristas una oportunidad, sino que también las empresas noticiosas. Sin necesidad de caer en el amarillismo, incluso las cadenas serias buscan la noticia más impactante dentro de este juego mercadotécnico, en donde la mercancía que más se oferta para la compra del público, lógicamente, es aquella que más responde a sus intereses. Es la demanda del espectáculo por parte de sus públicos, lo que determina finalmente que las noticias más sangrientas deban aparecer en los espacios preferenciales de los medios.

Figura 1. Fotograma del documental La doctrina del shock, de Michael Winterbottom y Mat Whitecross (Reino Unido, 2009)

Fuente de la fotografía: blogs.lainformacion.comwww.tercerainformacion.es

La violencia es un valor mercantil más en un mundo globalizado de información, en donde las reglas del juego las impone el mercado. En esa lógica, las noticias más sangrientas son las que reportan mejores ganancias a los medios, y satisfacen la demanda de espectáculo de los auditorios. La oferta de atentados terroristas resulta inmensamente productiva a la hora de vender la información.

Baudrillard y Finol (2014), se pronuncian sobre la relación entre la violencia y la espectacularización de la imagen, propia de las publicaciones mediáticas actuales:

La violencia se ha convertido en imagen, y ésta en espectáculo. Ya no solo se pasa de la realidad al simulacro sino que lo espectacular recrea y materializa una visión de la realidad. La estrategia comunicativa busca la naturalización de la violencia. Los medios han fomentado una hipervisibilidad de la misma, haciendo al ser más vulnerable hacia la violencia simbólica. Se ha pasado de la práctica de la violencia física a la violencia ficcional. Además a la violencia neoficcional que se refiere a la ficción que crean los efectos especiales y los mundos virtuales. Y por último la violencia hiperreal, representada por las masacres (Finol, 2014).

Jean Baudrillard (2015), por su parte, indica que "Hay que admitir la evidencia de que ha nacido un nuevo terrorismo, una nueva forma de actuar que juega el juego y se apropia de las reglas para manipularlas."

La táctica del modelo terrorista consiste en provocar un exceso de realidad, y hacer que el sistema se desmorone bajo ese exceso. La ridiculez de la situación, así como la violencia que el poder moviliza, se tornan en su contra. Los actos terroristas son una lente de aumento de su propia violencia y, a la vez, un modelo de violencia simbólica que le está vedada, la única que no puede ejercer: la de su propia muerte. Por esto todo el poder visible es impotente frente a la muerte ínfima, pero simbólica, de unos cuantos individuos.

El director de la revista salmantina Brumaria, que aborda los temas de arte, estética y política, Darío Corbeira (2012, p. 20), da el carácter de "estado de excepción" globalizado al ambiente provocado por los acontecimientos violentos que no obedecen a guerras convencionales entre Estados-naciones, sino a la acción de grupos que surgen y se mueven al margen del estado. Este es el caso de ISIS, que congrega a poblaciones de distintas naciones, incluso en diferentes continentes. Corbeira opina que la guerra es "en nuestra actual situación un fenómeno globalmente generalizado, extendido y atomizado, en donde vivimos en un "estado de guerra total, ubicuo, atroz y permanente".

Figura 2. En su documental La doctrina del shock, Winterbottom y Whitecross abordan la utilidad de mantener una población atemorizada, puesto que ello brinda el control de sus actos a quien lo agrede

Fuente: http://www.tercerainformacion.es/spip.php?article76478

3. LAS MOTIVACIONES DEL GRUPO JIHADISTA ISIS

El denominado ISIS puede encontrar sus motivaciones en lo que ellos consideran la histórica agresión de occidente hacia la soberanía y libertades ciudadanas de los estados de mayoría islámica. La "Cruzada Final" mencionada en el video terrorista propagandístico titulado A pesar que les disguste a los infieles" (Although the Disbelievers Dislike It), alude a ello. Los conflictos globales entre occidente y el mundo musulmán tienen sus raíces en el "pulso de poder histórico", en el cual tanto el uno como el otro han intentado conquistarse y dominarse.

Este "pulso de poder histórico" ha llegado hasta nuestros días, y hasta nuestros dispositivos electrónicos, ahora en forma de videos propagandísticos de guerra, que sustituyen los antiguos lemas e himnos de cruzadas que tuvieron la desventaja de llegar hasta sus públicos a través de intermediarios. Con la tecnología de hoy, esta suerte de himnos digitales está al alcance de cualquiera, y en su versión original.

Las motivaciones de ISIS para su cruzada jihadista podrían estar afincadas en las invasiones y sometimiento por la fuerza de las naciones musulmanas por parte de las potencias mundiales en las décadas recién pasadas. Por ejemplo, la invasión de Afganistán por parte de la URSS en los años 80, y la de Iraq por EE.UU. en los 2000. Estas intervenciones exacerbaron la aversión y el antagonismo histórico que las regiones agredidas han mantenido por las potencias occidentales, rivales naturales en el reparto de las riquezas globales, dígase del petróleo, por ejemplo.

En estos momentos asistimos a una redefinición del mapa del poder en muchos estados del medio oriente. Hecho que no está siendo provocado por guerras colonialistas o revanchistas entre estados convencionales, sino por el "caos causado por el vacío de poder" de muchos gobiernos que han perdido la capacidad de controlar grandes áreas de su territorio por "una mezcla de guerras civiles, sectarias o raciales" en progreso (Hassan, 2015).

Algunos gobiernos de la región han contribuido al caos por su acentuada corrupción, tratamiento injusto de las minorías, y la explotación y abandono de su fuerza laboral. El periodista Bahey Eldin Hassan define así esta condición política que podemos denominar crónica (New York Times, 17-mayo-2015, p. 2).

Este sufrimiento tan horrendo es el resultado de décadas de severas injusticias sociales, del extremismo islámico, de extensas violaciones a los derechos humanos y de la ausencia de buen gobierno. Los países que más han sufrido por décadas de sistemática represión política, sectaria y racial y asesinatos en masa –Iraq y Siria– hicieron posible los cimientos del EI.

Es tal el caos gubernamental que Hassan (2015), afirma que "Los atentados terroristas son vistos por algunos gobiernos árabes no como amenazas, sino más bien como oportunidades para comprar el consentimiento de sus ciudadanos y el silencio de la comunidad internacional respecto de sus (propios) crímenes contra los derechos humanos".

Estas son tan sólo algunos de los antecedentes que pueden explicar (aunque no justificar), el clima anti occidental y las soluciones violentas de los grupos terroristas, que hacen elegir determinadas naciones y sus ciudadanos como objetivos de guerra del jihadismo.

4. ANÁLISIS NARRATIVO DEL VIDEO JIHADISTA DEL PILOTO JORDANO

En el video en el que ejecutan al piloto jordano, hay ingredientes narrativos emparentados con la industria del entretenimiento, que utiliza fórmulas preestablecidas que aseguran la captura de la atención de la audiencia.

Por ejemplo utilizan la técnica del relato, en donde se entreteje una historia a partir de un hecho. En este caso el hecho es la agresión del piloto en contra del pueblo sirio. Lo interesante es que al inicio se recrean escenas en donde supuestamente dicho piloto va en su avión, dispuesto a bombardear con las armas más poderosas que un ejército puede disponer, a civiles inocentes cuyo único pecado es habitar las zonas señaladas por la coalición como de influencia jihadista.

Figura 3. Observamos en este fotograma la impecable formación guerrera que incluye atuendos militares y armas largas, de las que incluso se quiso uniformar la forma en que cuelga la correa y el ángulo en que la sostienen. La formación de militares contrasta con el uniforme de presidiario del piloto jordano, quien recrea estar mentalmente ajeno al escenario de guerra. A partir de ello podemos afirmar que es la antítesis la que da fuerza expresiva al presente encuadre

Fuente de la fotografía: www.africanpolicy.com 2015 (blog privado)

Obviamente no existió cámara alguna en el avión del jordano, por lo que el relato es reconstruido utilizando otras imágenes (que pudieran ser de archivo o filmadas para el efecto), totalmente ajenas a la historia real, pero que, empalmadas convenientemente a las posteriores tomas del piloto jordano, adquieren la ilusión de verosimilitud. Esta condición es necesaria para lograr los objetivos de comunicación del material audiovisual: despertar las pasiones de rechazo e indignación en el auditorio, que lo lleven a descalificar al piloto y justificar su condena de muerte por las barbaridades cometidas.

Así se cumplen las condiciones que hacen posible la ficción narrativa: el pacto de ilusión de la realidad entre el autor de la historia y su auditorio. Dicho pacto podría enunciarse así: "yo apruebo que me sean dados hechos reales mezclados con otros ficticios, puesto que sé de antemano que es para fines figurativos" (en una suerte de lenguaje figurado audiovisual), El objetivo de tal acción no es apegarse a la realidad de la manera más fiel posible, sino de la forma más espectacular y emotiva, siempre y cuando no sean agregados elementos que distorsionen la historia original. Al menos aparentemente. Vemos así que las condiciones de la "sociedad del espectáculo" toman lugar aquí.

Luego de las tomas de la cabina del supuesto avión jordano en pleno vuelo, el vídeo describe con imágenes la tragedia provocada por las (también supuestas) bombas lanzadas por él sobre la población civil. El relato cobra fuerza a partir de la falacia por causa y efecto, puesto que no es comprobable que dichas imágenes fuesen provocadas por los bombardeos de la coalición. Incluso pudieron ser imágenes de archivo de otra faceta de la guerra. Eso no interesa para los fines últimos del video, que son provocar la ira del auditorio.

Son de especial interés las imágenes que tienen que ver con el paseo al que obligan al jordano a recorrer. Los escenarios son artificiales y producto de un impecable montaje cinematográfico, pese a lo cual contienen un alto grado de verosimilitud. Asistimos a diversas figuras retóricas audiovisuales construidas por los realizadores del vídeo: la antítesis expresiva entre las expresiones de insatisfacción del jordano, a partir de su mirada perdida sobre las supuestas consecuencias de sus actos, con la imagen férrea de los combatientes jihadistas disfrazados para el efecto con uniformes militares. La fuerza de esta antítesis nuevamente es capaz de despertar la intriga y la expectación del público, el cual, aunque sabido ya del desenlace fatal del condenado, se deja conducir hasta él de manera artística y emotiva.

Figura 4. De no ser porque fue parte de un execrable crimen contra un ser humano real, podríamos afirmar que forma parte de una producción al más puro estilo holliwoodense, en donde toda una secuencia narrativa conducen hacia un clímax final en el cual se sacrifica al personaje principal del relato

Fuente: www.scoopnest.com, 2015

5. TERRORISMO COMO UN ESPECTÁCULO MÁS DE COMPRA-VENTA

Históricamente, la comunicación mediática no ha sido la única en emplear el recurso del terror para hacer más atractiva la información. Anterior a ella, el arte capitalizó el atractivo morboso del terror para vehicular sus propios productos. En relación a ello, Boris Groys (citado por Gutiérrez, 2012, p. 38), dice que:

El artista necesitó del guerrero como un tópico del arte, pero el guerrero necesitó aún más al artista porque éste poseía los medios para inscribir las acciones heroicas en la memoria de la humanidad, tal fue el caso de Homero y el de los pintores del renacimiento. Para estos últimos, esta inscripción debía ser lo más despiadada posible. Así, Leonardo estableció que los pintores debían mostrar la guerra con todos sus horrores.

La eficacia poética del arte de guerra antiguo consistió en "transfigurar la crueldad, la humillación y el dolor concretos en representación", "la imagen del horror y el sufrimiento debía consternar y conmover" (Gutiérrez, 2012, p. 39). Por lo visto, el contradictorio y polémico atractivo que ejerce el terror sobre los públicos ya había sido observado y utilizado por los artistas de siglos atrás. Sin embargo lo dicho arriba no ha perdido vigencia y se podría emplear para explicar la utilización del terror en el mundo actual de la información.

Heredero de las técnicas de las imágenes artísticas, el fotoperiodismo adoptó los lineamientos anteriormente descritos, al punto de perfeccionar el uso del shock para romper esquemas y ganar espacios y premios de la crítica. Gutiérrez (2012, p. 42), opina que fue a partir de los conflictos de los años 40, encabezados por la Guerra Civil Española, cuando los fotógrafos tuvieron la oportunidad de contar al mundo las crueldades del campo de batalla de una manera global. Así pues, el fotoperiodismo adoptó el "shock y la conmoción como sus premisas éticas y estéticas, es decir, no tardó en entrar en la carrera por la imagen más fuerte, la más terrible o espantosa".

La diferencia entre el uso que el arte antiguo hizo de las imágenes de horror, con su utilización en los medios de hoy, consiste en que actualmente "guerreros y terroristas están operando la desactivación del juicio crítico por la vía del terror" (Gutiérrez, 2012, p. 43).

Esta desactivación de la capacidad crítica de la opinión pública ocurre por la vía de la saturación de imágenes de horror, fenómeno que tiene la particularidad de acostumbrar al espectador a su consumo, provocando no solo su indiferencia, sino incluso su preferencia y

demanda. Por la profusión y cantidad de este tipo de imágenes presente en los medios, puede ser percibida como -tan solo otra forma de espectáculo-, y dado que no afecta al espectador directamente, puede agregarse a la gama de diversión y entretenimiento de la oferta de cable local.

Sin embargo, el consumo de este tipo de terrorismo-espectáculo es genialmente capitalizado por gobiernos y grupos que practican la violencia como herramienta de manipulación y amenaza por sobre sus enemigos, o bien en contra de la población civil, ya sea para controlar sus acciones y recursos por medio del temor, o bien para amedrentarlas y conseguir que desistan de apoyar a los bandos rivales. Asimismo, de denunciar estos atropellos y delitos ante las autoridades.

6. EL TERROR COMO HERRAMIENTA DE CONTROL Y PARÁLISIS SOCIAL

Al igual que en otras partes del mundo, en Guatemala también los grupos del crimen organizado y las bandas delincuenciales juveniles conocidas como "maras", han empleado las imágenes en los medios informativos para expandir sus posibilidades de infundir temor en la mayor cantidad de población posible. Estas acciones acrecientan su poder, mismo que utilizan como una forma de coaccionar a sus víctimas.

Por ejemplo, en los últimos años, el negocio de la extorsión se ha institucionalizado, puesto que quienes lo controlan (paradójicamente), se encuentran purgando condena en las cárceles del país. La extorsión es un negocio ilícito en donde un negociador se comunica con la víctima o su familia, demandando el pago de un monto de dinero a cambio de no atentar contra su integridad física o patrimonial.

Figura 5. En mayo de 2011, 27 campesinos fueron asesinados por los "Zetas", en la zona selvática del norte de Guatemala. Este grupo narcotraficante mexicano se hizo famoso por la saña con que efectuaban los crímenes. Los letreros que se observan en esta fachada fueron dibujados muy probablemente con la sangre de los miembros mutilados de las víctimas

Fuente de la fotografía: blogs.lainformacion.com

Podría citar aquí diversos ejemplos del uso de las imágenes del terror por parte de estos grupos delincuenciales. A manera de ejemplo me remito a los siguientes casos:

En mayo de 2011, el cartel narcotraficante mexicano de los "Zetas" se encontraba en plena expansión en la región norte de Guatemala, el departamento de Petén. Según las investigaciones policíacas, con la sangre de los miembros arrancados de sus víctimas, dibujaron letreros en las paredes del lugar, en los cuales justificaban la atrocidad cometida y lanzaban un mensaje amenazante a quienes no obedecieran a sus mandatos.

Los medios informativos que acudieron al lugar cumplieron a cabalidad su parte en la siniestra estrategia, pues fueron los encargados de divulgar al mundo justo el mensaje que los hechores se propusieron lograr: amedrentar a sus contrarios y a la población en general, además de hacerles ver los actos de crueldad de los que eran capaces.

En diversas fechas de la década recién pasada, las bandas delincuenciales juveniles llamadas "maras" mostraron una conducta que respondía a una estrategia que consistió en tomar a los medios como escaparates de sus crímenes. Descuartizaron a varias jovencitas, y colocaron sus restos en diferentes partes de la ciudad. No se esforzaban por ocultar los cuerpos, sino más bien fueron esparcidos en lugares públicos, en bolsas plásticas fácilmente identificables por cualquier transeúnte. En ese caso, nuevamente los esfuerzos informativos de los noticieros se convirtieron en multiplicadores de los mensajes de los delincuentes. Y efectivamente la alarma, consternación y terror ante los hechos se esparció entre la sociedad guatemalteca.

Este tipo de estrategia criminal, que se vale de los esfuerzos periodísticos de los noticieros para expandir y acrecentar su poder de infundir terror, es muy común en el área del norte de Centroamérica, por la densa presencia del narcotráfico y las bandas de "maras". También fue ampliamente utilizada por las bandas del narcotráfico mexicanas en los años pasados. Sobre todo por parte de grupos radicalmente violentos como los "Zetas".

En la República mexicana, las imágenes de cuerpos mutilados y decapitados fueron del dominio público en los años 2000, y la táctica nuevamente fue colgar dichos restos en puentes y lugares de uso público. No tanto para amedrentar al transeúnte, sino para que este alertara a los medios y que éstos emplearan su capacidad de ser las "cajas de resonancia" de sus macabros propósitos.

Figura 6. Los videos que detallan torturas y mutilaciones son comunes en internet. El ejemplo de este fotograma corresponde a una mujer que es grabada en video mientras la humillan y la decapitan. Se supone que tanto el video como el crimen fueron hechos por el cartel mexicano de los "Zetas". Es interesante que la fuente: www.Bandicam.com publicita su sitio en internet en el video mismo

Fuente: www.Bandicam.com

7. Conclusiones

Encontramos los dilema éticos del periodista: ¿Publicar o no aquella información que contribuye a los objetivos terroristas? ¿Volverse parte de los mecanismos que promueven el terror? ¿Alentar a los terroristas a multiplicar sus actos, beneficiándolos con la difusión global y en detalle de la tragedia de sus víctimas?

Considero que, si bien es cierto, los medios son parte del mercado económicamente globalizado, el periodismo puede ayudar a formar una opinión pública cada vez más consciente de sus propios actos, entre ellos el juicio de las víctimas cuya suerte se vio trastocada por el terrorismo.

Esta ética en la comunicación debería prevalecer a la hora de exponer los casos que tienen que ver con seres que más que víctimas, son personas comunes y corrientes, que no han tenido culpa alguna, y que su encuentro con el terrorismo ha sido fortuito.

Me adscribo a la opinión de García (2001, p. 14), cuando dice que, queda en cada línea editorial "encontrar el equilibrio aristotélico entre, por un lado, la publicación de información veraz, contrastada, responsable y poco especulativa, y, por otro, la colaboración con las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado", entendido dicho Estado como el conglomerado de individuos y fuerzas que pueden llevar a la sociedad a un estado mejor de las cosas, incluyendo acá también el mundo mediático actual.

Figura 7. Los atentados en Francia y Dinamarca unieron al mundo con el lema "yo soy Charlie", en un claro pronunciamiento de la opinión pública global en contra del terrorismo. A pesar que en Oriente Medio se da este tipo de atentados casi a diario, y con mucho mayor número de muertos, la consternación fue provocada más por el temor de ser las próximas víctimas, es decir, por haber sido efectuados en territorio europeo, a miles de kilómetros del campo de batalla, en donde los ciudadanos se consideraban seguros

Fuente: www.infobae.com 2015-05-21

8. BIBLIOGRAFÍA

- BAUDRILLARD, Jean. El espíritu del terrorismo. revista Fractal. Consultado el 20-5-2015 en: http://www.mxfractal.org/F24baudrillard.html
- COMISIÓN DE LA VERDAD Y RECONCILIACIÓN -CVR- (1995) Informe de la Comisión de la Verdad y Reconciliación. Lima.
- CORBEIRA, Darío (2012). "Violencias expandidas". En: Tiempos oscuros. Violencia, arte y cultura. IV Encuentro de Investigación y Documentación de Artes Visuales. México: INBA, CONACULTA.
- FINOL, José (2014). Semiótica del espectáculo y violencia simbólica. Youtube. Colsultado el 2-4-2015 en: https://www.youtube.com/watch?v=JWcnAOkMK6g
- GARCÍA, Oscar. "Los Medios de Comunicación y las Nuevas Tendencias del Terrorismo Internacional". Conferencia Internacional "La seguridad europea en el siglo XXI" Universidad de Granada, 5-9 de noviembre de 2001.
- GUTIÉRREZ, Blanca (2012). "Violencia, espectáculo, arte contemporáneo". En: Tiempos oscuros. Violencia, arte y cultura. IV Encuentro de Investigación y Documentación de Artes Visuales. México: INBA, CONACULTA.
- HASSAN, Bahey (2015). "Injusticia desata caos en Oriente Medio". En: The New York Times. International Weekly. Sección: Inteligencia. Nueva York. 17 de mayo.
- INFOBAE. Video del martirio del piloto jordano. Miércoles 4-febrero-2015. Consultado en: http://www.infobae.com/2015/02/04/1624761-video-el-martirio-del-piloto-jordano-antes-ser-quemado-isis
- QUILLIAM-TRAC FOUNDATION (2015). Detailed Analysis of Islamic State Propaganda Video: Although the Disbelievers Dislike It. Consultado el 10 de mayo de 2015.

Volver al índice

BLOQUE VII:
EXPERIENCIAS EMPRESARIALES EXITOSAS EN ÉPOCA DE CRISIS

NUEVOS MODOS DE FINANCIACIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS EN PRENSA DIGITAL. ANÁLISIS DE CASOS: INFOLIBRE, ELDIARIO.ES, ZOOMNEWS Y NEUPIC

Ana Virginia Rubio Jordán
Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)
anavirginia.rubio@udima.es

Resumen: Ante la grave crisis a la que se enfrenta el periodismo en la actualidad cada vez son más las publicaciones que nacen para ser leídas solo a través de la Red. En el caso de Infolibre, su incursión en el panorama de la prensa española se ha caracterizado por la presentación de unos principios editoriales marcados por la defensa de un periodismo libre e independiente. En esta línea surge eldiario.es, abanderado de un periodismo de corte progresista y comprometido con los valores que proclama nuestra actual democracia. Pero también han aparecido otros casos merecedores de estudio, como son los medios digitales Zoomnews o Neupic.

En esta comunicación procederemos a analizar, mediante el empleo de una metodología descriptiva y comparativa, la fórmula de financiación de las citadas publicaciones, su línea editorial, equipo redaccional, secciones, uso y manejo de las redes sociales, participación de los lectores, entre otros aspectos.

El análisis de los resultados de estas variables nos permitirán obtener unas conclusiones sobre las notas diferenciadoras así como las similitudes presentes en dichos diarios digitales. Y lo que es más importante, permiten ofrecer un atisbo de hacia dónde camina el periodismo digital en un futuro reciente.

Palabras clave: ciberperiodismo, prensa digital, transparencia informativa, modelo de negocio, nuevas fórmulas de financiación

1. INTRODUCCIÓN

La llegada de Internet provocó que los responsables de los medios de comunicación tradicionales vieran en la Red un nuevo canal a través del cual se podían distribuir sus contenidos informativos. En el caso particular de la prensa escrita, las ediciones digitales de los diarios les han permitido mantener una relación más estrecha con sus lectores, donde la

participación y la opinión de los mismos se ha materializado de una forma más real. No debemos olvidar como, antes de la aparición de la red de redes, el único canal de comunicación de los medios impresos con sus lectores lo constituía la sección de Cartas al director. Hoy día el lector de diarios no se conforma con reaccionar ante la información servida o con debatirla con otros usuarios: quiere ser protagonista y convertirse, por tanto, en emisor de la información que se publica.

El mayor riesgo al que se enfrenta un medio impreso, aparte de la competencia, es la falta de capacidad innovadora por parte de sus editores. Dicho riesgo nace de la incapacidad para analizar con precisión las evoluciones del mercado actual de la información, así como de la incorporación extemporánea de las nuevas tecnologías. En nuestros días, la capacidad de innovación es crucial pues jamás la prensa escrita, y en particular la digital, estuvo tan asediada por la competencia como en la actualidad.

Si un estado democrático se caracteriza por el derecho a intervenir en la vida política, convirtiéndose tanto hombres como mujeres en sujetos activos, este cambio "requiere que los medios de comunicación les reconozcan también como protagonistas activos del debate público, y no sólo como receptores pasivos de la acción política de unas minorías instaladas en los centros de poder" (Moreno y Simelio, 2008).

No es de extrañar pues que, precisamente en defensa de los valores democráticos y los ideales de justicia social, solidaridad e igualdad, hayan surgido medios digitales que abogan por la creación de un periodismo riguroso pero a la vez honesto e independiente. Un periodismo cuyo foco se centra en atender las necesidades de los ciudadanos y no de los partidos políticos o los intereses empresariales. Un periodismo realizado por periodistas que reivindican su oficio y aspiran a comprar su libertad, en el sentido de que ambicionan convertirse en los dueños de la redacción en la cual trabajan de tal modo que no vean sometido su trabajo a intereses empresariales o partidistas.

En palabras de Fernando González Urbaneja, ex presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, "la crisis que asola actualmente al periodismo tradicional es fundamentalmente una crisis de credibilidad" (Urbaneja, 2008).

El objetivo de este trabajo es realizar un análisis detallado empleando una metodología descriptiva y comparativa entre algunos diarios digitales de reciente aparición en el panorama de los medios de comunicación españoles, como son *Eldiario.es, InfoLibre, Zoomnews y Neupic*. Estos medios comparten una serie de similitudes, como por ejemplo, los

ideales expuestos anteriormente, pero también mantienen unas diferencias cuyo análisis nos permitirán extraer unos primeros resultados para ver hacia dónde van encaminados en cuanto a su entramado empresarial, socios, participación de los lectores, etc. Antes de comenzar a profundizar en el análisis de cada medio, conviene hacer un breve repaso acerca de su aparición y los principios editoriales que defienden.

2. EQUIPO FUNDACIONAL Y LÍNEA EDITORIAL DE LAS PUBLICACIONES

2.1. *Eldiario.es,* periodismo riguroso e independiente pero también honesto

Eldiario.es es un medio de comunicación digital creado en septiembre de 2012. Su director es Ignacio Escolar, fundador y ex director de *Público*, de ahí que su plantilla esté formada principalmente por antiguos redactores de dicho medio. El diario nace con el firme propósito de crear un periodismo riguroso e independiente pero también honesto. Aboga por la libertad, la justicia y la defensa de los derechos humanos; así como el progreso de la sociedad y el bienestar del conjunto de los ciudadanos. Está editado por la sociedad limitada Diario de Prensa Digital S.L.

Los principios editoriales de *eldiario.es* se encuentran en la parte inferior de la página, accedemos a ellos pinchando en el enlace "¿Qué es el diario.es?". Este medio se describe a sí mismo como una publicación digital de información y análisis con el foco puesto en la política y en la economía en su sentido más amplio: el que afecta a las personas más que a los partidos o a los mercados. Para lo cual, el diario se plantea dar voz a los ciudadanos que se ven inmersos en una amplísima oferta informativa cada vez menos plural y más asfixiante.

Así pues, además de la función de informar, *eldiario.es* considera que el profesional de la información debe ayudar al ciudadano a comprender la realidad que nos rodea y que el trabajo que desempeña el periodista debe repercutir en el bienestar y el progreso de la sociedad. Este medio destaca cómo cada vez hay más voces en el debate público gracias a Internet, y sobre todo, al protagonismo que cobran hoy en día las redes sociales, las cuales se han convertido en potenciadoras de la inteligencia colectiva.

La empresa que edita *eldiario.es* es la sociedad limitada Diario de Prensa Digital S.L., cuyo capital pertenece en más de un cincuenta por ciento a las personas que trabajan en el propio medio. El diario justifica esta participación en la empresa por parte de sus trabajadores afirmando que es un modo de comprar la libertad, de reivindicar el oficio de

ser periodista y de garantizar que su línea editorial es independiente y no responde a intereses ocultos.

El socio mayoritario de la empresa editora de *eldiario.es* es Ignacio Escolar, director de la publicación. Además de Escolar, también son copropietarios los periodistas que trabajan en el propio medio como Juan Luis Sánchez, Iñigo Sáenz de Ugarte, Andrés Gil, Luz Sanchís, Gonzalo Cortizo, Félix Martínez y Olga Rodríguez. También son accionistas José Sanclemente, presidente de Diario de Prensa Digital S.L., y Joan Checa, director gerente.

Tal y como recoge la web del medio (*www.eldiario.es/el_equipo*), "no hay nadie más: ningún grupo empresarial, ningún favor político, ninguna subvención, ni ninguna deuda con el banco". Además, se especifica que en la redacción habrá aproximadamente una docena de profesionales trabajando, que los becarios solo constituirán una pequeña parte de la plantilla y que obtendrán una remuneración por el trabajo que desempeñen. El modo de acceso del becario será a través de un convenio que se establezca con su universidad de procedencia, en todo momento tendrán un tutor que les acompañe y forme durante el periodo de prácticas y su estancia no se prolongará más allá de lo establecido en el convenio.

2.2. *Zoomnews*, un periódico independiente dispuesto a aflorar las sensibilidades existentes en nuestro país

Un mes después del nacimiento de *Eldiario.es* aparece en el panorama digital español *Zoomnews*, un nuevo proyecto que se venía gestando por sus creadores desde noviembre de 2011. Su director, Agustín Valladolid, arrastra una variada trayectoria profesional. Fue director de la agencia OTR Press y de las revistas *Tiempo* e I*ntervió*. También formó parte del equipo fundador del portal *ElConfidencial.com*. El "staff" de este diario lo completa el consejero delegado Héctor Casado, ex director general del diario *ABC* y *Punto Radio*; y como subdirector Rafa Latorre, exsubdirector del programa radiofónico *Protagonistas*.

Su línea editorial se basa en un continuado esfuerzo por ser absolutamente independientes y reflejar las "sensibilidades" existentes en nuestro país. Desde que definió la idea, hace casi cuatro años, los promotores de esta publicación digital se han dedicado a definir el producto editorial y su desarrollo tecnológico, que ha sido lo que ha supuesto un mayor esfuerzo humano y económico.

Zoomnews es una apuesta por facilitar la lectura de los temas más relevantes de la actualidad informativa. No trata de competir con las grandes estructuras de información españolas, sino que selecciona sus temas, los jerarquiza y los presenta con criterios más rigurosos. Dado el ruido informativo que circula por Internet, el medio ofrece al lector una guía que sea suficiente para su supervivencia informativa. Se centra más en contar el porqué de los hechos que los hechos en sí mismos. Debido al desarrollo tecnológico, algunos contenidos se encuentran personalizados según el tipo de usuario que accede a la información.

El medio que dirige Valladolid es un periódico generalista dividido en cuatro áreas: Actualidad, Economía, Deportes y Cultura. Bajo el lema "Porque nada es casual", sus redactores tratan de trabajar con la visión puesta más allá de la actualidad más inmediata. En el momento de su lanzamiento, la plantilla estaba compuesta por 21 trabajadores, de los cuales 15 formaban parte de la redacción. La empresa se ha planteado un modelo de crecimiento escalonado, por lo que en breve espacio de tiempo espera alcanzar los 30 trabajadores, aproximadamente. Entre los colaboradores destacan José Antonio Sorolla en Cataluña, Gorka Angulo en el País Vasco, Antonio López en Andalucia, además de Ana Cañil o Pilar Portero.

Zoomnews es una reinterpretación de la industria de los medios de comunicación. Tecnológicamente hablando, está diseñado con plataformas tecnológicas que permiten que el medio de comunicación tenga un desarrollo para generar contenidos de una forma más eficiente y que responda más a las inquietudes e intereses de la audiencia.

2.3. InfoLibre, una propuesta informativa y cívica en defensa de los valores más democráticos

Infolibre es un diario digital aparecido en marzo de 2013. Su director es Jesús Maraña, quien también fue director de *Público* en sustitución de Félix Monteira, quien a su vez había sustituido en el cargo a Escolar. La empresa editora del diario así como de su revista en papel es Ediciones Prensa Libre S.L., cuyos dos núcleos fundacionales son un grupo de periodistas y el diario digital francés *Mediapart*.

InfoLibre se define a sí mismo como una propuesta informativa y cívica que nace en un momento en que la crisis económica amenaza, en su opinión, tanto a la democracia como al periodismo, los cuales están subordinados, siempre en palabras del propio medio, a los intereses del poder económico y financiero.

Sus principios editoriales van en la línea de *eldiario.es*, ya que se trata de una publicación que aspira a practicar un periodismo profesional, en el sentido de que los contenidos serán seleccionados por los profesionales de la información; independiente, tanto de los poderes políticos, como económicos y empresariales; libre, al rechazar cualquier forma de financiación opaca que pueda esconder condiciones editoriales; honesto y riguroso, lo que implica diferenciar los hechos de las opiniones, respetar la confidencialidad de las fuentes y contrastar los datos publicados; de calidad, tanto en la presentación de sus contenidos, como en crear un periodismo que aporte el conocimiento suficiente para generar una opinión en los lectores y, finalmente, progresista, comprometido con la democracia, los derechos humanos, la solidaridad, libertad e igualdad.

El equipo fundacional de *infoLibre* se compone, por su parte, de un grupo de periodistas encabezados por el ex director de *Público* Jesús Maraña. Este grupo de profesionales llegó a un acuerdo con el diario digital francés *Mediapart*, cuyo accionariado también se encuentra en manos de periodistas, y con el presidente de la editorial Edhasa, Daniel Fernández, para crear Ediciones Prensa Libre S.L., empresa editora del diario. Esta empresa ha decidido suscribir un pacto mediante el cual todas las decisiones editoriales son responsabilidad del equipo periodístico.

A esto debemos añadir como, desde el mes de mayo de 2013, es decir, a los dos meses de su lanzamiento, *infoLibre* anuncia que cualquier ciudadano puede convertirse en accionista del medio. Es decir, la estructura empresarial de este medio se crea pensando en cuatro núcleos de accionistas: los periodistas fundadores, el diario *Mediapart*, el presidente de la editorial Edhasa y los lectores. Para canalizar la participación de los lectores, se crea la Sociedad de Amigos de infoLibre, impulsada por nombres relevantes del periodismo, el cine, la música y el arte, entre otros. Esta idea se basa en el ejemplo llevado a cabo por su socio editorial, *Mediapart*.

La Sociedad de Amigos de infoLibre nace con el propósito de reunir, mediante la venta de participaciones que oscilan desde los 400 hasta los 12.000 euros, una cantidad total de 150.000 euros, que representarán un porcentaje aproximado del diez por ciento del capital social de Ediciones Prensa Libre. Además, se firma el *Manifiesto por un periodismo libre*, con el objetivo de reivindicar la necesidad de un periodismo independiente, "vigilante y comprometido", "incompatible con el insulto o la injuria, pero también intransigente con los abusos de los poderosos". Este manifiesto también recoge las firmas de músicos como

Joan Manuel Serrat o Miguel Ríos, e intelectuales como Emilio Lledó o Federico Mayor Zaragoza.

2.4. *Neupic*, un periódico digital que une periodistas y lectores

Los hermanos Bosco y Alfonso Ussía crearon en 2012 *Neupic Pro*, una agencia de noticias para profesionales. La particularidad de esta agencia es la de estar especializada en lo que son las primeras 48 horas de un conflicto, con la ventaja de ser muy rápida en el envío de contenido y en verificar de una manera adecuada las informaciones publicadas. La agencia trabaja con medios que hacen peticiones de los contenidos que necesitan. Y sus 1.500 colaboradores entregan el trabajo directamente a sus clientes.

En septiembre de 2014 la agencia decide dar un paso más con la puesta en marcha del periódico digital *Neupic*. El nuevo producto es, en palabras de Alfonso Ussía, un medio que pretende "unir a los periodistas con sus seguidores". De este modo, *Neupic* se puede definir como "una nueva plataforma móvil que lo que hace es que los periodistas no solo vendan su bruto a las agencias sino que terminen el trabajo y le llegue a todos sus seguidores". Es decir, el objetivo no es otro que eliminar intermediarios para que los contenidos vayan del autor al lector en tiempo real.

Esto entronca, principalmente, con lo que ha venido a denominarse periodismo local o ciudadano, que no es otro que las aportaciones informativas realizadas por los usuarios en un medio digital por su propia voluntad. Esta clase de periodismo nace de la iniciativa del público a participar activamente de la labor informativa diaria efectuada por los medios. Para algunos autores, otra de las posibles causas de su aparición es la quiebra interna del periodismo que, olvidando su principal función de responsabilidad social y garante de la democracia, se ha ido acercando demasiado al poder político y económico, dejando aparcado la esencia propia del periodismo.

Los hermanos Ussía tienen una amplia experiencia en el mundo empresarial. En abril de 2013 ya habían montado varias empresas como U Bros Records, una discográfica o Wejoyn, un producto tecnológico de geolocalización lanzado junto a su socio, Javier Agüera. Tras el éxito en su lanzamiento, *Neupic* se encuentra en estos instantes en plena fase de crecimiento y destaca el acuerdo que han cerrado con la Agencia Efe para entrar como *partner* estratégico dentro de su producto B2B: Neupic Pro, un servicio enfocado en los profesionales del sector, como agencias de noticias, medios tradicionales y televisiones.

En *Neupic* cuentan con las firmas de periodistas de reconocido prestigio como Sánchez Dragó o Raúl del Pozo, pasando por Antoni Daimiel, Gaspar Rossety, Aritz Gabilondo o José Damián González pero también firmas más *amateur* como Elena del Estal o Fernando Gutiérrez.

3. MODELOS MIXTOS DE FINANCIACIÓN, LA CLAVE DEL ÉXITO

Los medios analizados coinciden en el modelo de financiación, que no es otro que una fórmula mixta, basada en los ingresos procedentes de la publicidad y en las aportaciones que realizan sus socios colaboradores. La principal vía de ingresos de *eldiario.es* es la publicidad. Como en la mayoría de los casos la publicidad no suele ser suficiente para mantener la independencia y honestidad que defiende el medio, éste se financia también a través de las aportaciones que realizan sus socios. A este respecto, la publicación busca colaboradores desde el primer día para lograr una solvencia económica. Socios que compartan los ideales que ofrece el diario y se beneficien a su vez de numerosas ventajas, entre las que caben destacar un adelanto de los contenidos, promociones y encuentros fuera de la Red.

El coste de ser socio es de cinco euros al mes. También es posible el pago en dos cuotas de 30 euros al mes por seis meses; o de 60 euros por un año. Para hacerse socio se debe ir al final de la página y pinchar en el enlace "Hazte socio/socia de eldiario.es", lo que te lleva a la página de "Registro". Una vez allí se pregunta al futuro socio si desea darse de alta como particular o como colectivo/empresa/organización. A continuación, se procede al registro mediante la recogida de los datos personales y se elige la modalidad de suscripción así como el método de pago de la misma.

El 18 de septiembre de 2013 *el diario.es* cumplió un año de existencia. Para celebrarlo, decidió publicar un artículo donde, además de agradecer a los socios la ayuda prestada para el mantenimiento y solvencia económica del medio, ofrecía de forma abierta para todos los lectores detalles sobre su contabilidad. Bajo el título *En qué nos gastamos tu dinero. Un año de eldiario.es*, el medio afirmaba que mostrar públicamente todas sus cuentas era el mejor modo de apostar por la transparencia informativa, uno de los valores clave recogidos de forma expresa en sus principios editoriales.

Haciendo balance de su primer año, la publicación asegura que sus cuentas están equilibradas y que, a pesar de la crisis que vive la profesión periodística, es un medio económicamente sostenible. Han ampliado la redacción pasando de 12 trabajadores en la

redacción de Madrid a 21 con los que cuentan en la actualidad. No solo cuentan con una redacción en la capital, también han lanzado ediciones en Cataluña, Andalucía, País Vasco, Galicia y Canarias. La publicación digital anuncia para los meses de otoño nuevas ediciones en Valencia y Castilla- La Mancha e informan de que se encuentran trabajando en las futuras redacciones de Asturias y Castilla y León.

En un informe detallado de sus cuentas, *eldiario.es* informa que ya es un medio económicamente sostenible, dado que tan solo han tenido pérdidas inferiores a los 400 euros, es una cantidad mínima y el medio asegura que para finales de este año empezarán a obtener beneficios. Es un dato excelente si consideramos la situación crítica por la que atraviesa la prensa. Además, la publicación comunica a sus lectores que ya cuentan con más de cinco mil socios, lo que supone para sus ingresos una tercera parte, en concreto, un 30,7%.

Respecto a la financiación de *infoLibre*, al igual que en el caso de *eldiario.es*, se sustenta principalmente con las aportaciones de los socios y de los ingresos obtenidos de la publicidad. También obtienen ingresos procedentes de la venta de la revista *tintaLibre*, una publicación en papel que se vende todos los meses en los quioscos de todo el territorio nacional.

InfoLibre se inspira, tal y como hemos comentado, en el modelo de negocio de *Mediapart*, el cual lucha por la pervivencia de un periodismo libre e independiente, a la vez que apuesta por la investigación. Tal y como figura en sus principios fundacionales, el medio aspira a sostenerse con las aportaciones económicas que realicen sus socios, pero a diferencia de la publicación francesa, sus contenidos no serán todos de pago. El diario digital combina las informaciones exclusivas a las que únicamente tienen acceso los socios, con contenidos en abierto para todos los lectores.

Entre las numerosas ventajas de abonarse destaca el acceso, en papel o a través de la web, a la revista mensual *tintaLibre*, que publica entrevistas a personajes relevantes, reportajes en profundidad e historias escritas por firmas prestigiosas. Los socios también tienen en el Club infoLibre su propio espacio en la web: pueden enviar artículos para su publicación, debatir con otros usuarios, participar en los *chats*, enviar recomendaciones de libros y películas, etc.

Los socios del diario que dirige Maraña tienen acceso a una selección de los mejores artículos publicados por *Mediapart*, mediante el cual pueden leer informaciones exclusivas y

acceder de lunes a viernes al Tuitómetro, una sección que recoge los mejores debates del día en la red social. En definitiva, las ventajas de suscribirse en este diario supone principalmente el acceso a contenidos de calidad, recibir la portada con las informaciones que serán las noticias más importantes del día a través de tu correo electrónico, formar parte de los contenidos del diario a través de los *chat* (todos los viernes se ofrece a sus lectores la posibilidad de realizar preguntas al director) y estar informado en todo momento acerca de las cuentas del medio.

El modo de ser socio de esta publicación es muy sencillo. El parte superior del diario, encima de las pestañas para ir a las diferentes secciones del diario, hay dos pestañas una que indica "Hazte accionista" y otra que indica "Hazte socio". Si pinchamos en esta última, nos remite a la página donde se ofrece información acerca de las ventajas de suscribirse a *infoLibre*. Al lado se muestran las diferentes modalidades de suscripción: seis euros es la modalidad y, por dos euros más recibes la revista *tintaLibre* en formato papel en tu domicilio (con la suscripción normal tienes acceso a los contenidos de la revista a través de la web), es lo que se denomina un socio "plus".

El diario ofrece, además, una promoción para captar colaboradores bajo el lema "Conócenos" que consiste en suscribirse por tan solo un euro durante quince días. Sin embargo, cuando haces esta suscripción de prueba, de forma automática debes abonar el mes siguiente al finalizar los quince días, con lo cual, en realidad el desembolso inicial viene a ser de siete euros. Esta promoción está presente a lo largo de toda la portada mediante un *banner* en la parte inferior que continúa siendo visible aunque el lector arrastre la página hacia abajo mediante el cursor. Como curiosidad, si has sido socio de *infoLibre* durante unos meses y te has dado de baja, recibes un mensaje en tu correo electrónico donde te ofrecen la posibilidad de ser socio anual abonando tan solo 4,5 euros al mes. Otro de los obsequios que entregan por la suscripción anual es la edición digital de la obra *Combate por una prensa libre* de Edwy Plenel.

La principal fuente de financiación en *Zoomnews* es la publicidad. Por el momento, se ha descartado el pago por contenidos, si bien el diario tenderá a eso, al menos en una parte del contenido, ya que considera que llegará el momento en el que los lectores acaben entendiendo que la información de calidad es difícil de mantener con la vía exclusiva de la venta de espacios publicitarios.

El medio por el momento carece de delegaciones, aunque sí que cuenta con una red de colaboradores muy importante, alrededor de 35 personas que escriben semanalmente para *Zoomnews*. El sistema de retribución de los colaboradores es mixto. Además de una retribución fija, los colaboradores cobran en torno a un 30% de la publicidad que entra en su blog de forma exclusiva. Por su parte, la redacción tiene un sistema variable de reparto de beneficios. Cada redactor tiene su sueldo base y en función a si se alcanzan los objetivos anuales, hasta un 25% del salario líquido irá en variable.

El proyecto comenzó con una inversión inicial de 300.000 euros, aportados por un grupo en torno a veinte inversores, más de la mitad vinculados al mundo de los medios de comunicación. La tendencia del medio es ir a un modelo sostenible donde las estructuras de costes entre fijos y variables se alternen y cada vez el peso de los costes variables sea más importante.

El otro reto es conocer qué le interesa a la audiencia, cómo piensa sin que nadie se tenga que registrar en la página. Esto se consigue a través de herramientas como algoritmos estadísticos, motores de búsqueda o bases de datos sofisticadas. Se trata de un proceso automático donde el periodista realiza sus contenidos del mismo modo pero para el anunciante es mucho más potente porque se va a dirigir de una manera directa a su público objetivo.

En cuanto al caso particular de *Neupic*, partiendo de unos contenidos de noticias gratuitos proporcionados gracias al material que genera la agencia *Neupic Pro*, la importancia radica en las firmas porque lo que se pretende es que los autores tengan un vehículo que les lleve a sus seguidores sin ningún tipo de corrección editorial. Un lector de este medio puede suscribirse a una firma por unos 15 euros al año, y si se suscribe a cinco autores tiene acceso a todos los contenidos, en cualquier caso, el usuario nunca abonará más de cien euros al año y con eso ya se consigue una tarifa plana. Con este método, el lector se hace un periódico "a medida", con el contenido gratuito que ofrece el medio más las firmas propias que le interesan. En la actualidad, alcanzan ya las 20.000 páginas vistas cada día.

4. CONCLUSIONES

La práctica del periodismo en nuestro país se ha visto gravemente afectada por la crisis económica que persiste hoy en día debido, principalmente, al descenso de la inversión publicitaria. Dentro de este entorno multimediático se ha producido una transformación en los modos y formas de participación ciudadana, lo que ha generado un cambio sustancial

de las relaciones emisor-receptor. Este último, sujeto siempre pasivo y consumidor impasible de las noticias producidas por los medios de comunicación, ha pasado a ser receptor activo gracias la interactividad que permiten las plataformas digitales. Ahora el usuario no solo es capaz de seleccionar con mayor facilidad de acceso y rapidez los medios donde desea informarse, sino que también puede participar y formar parte del medio en cuestión, puesto que no deja de ser testigo directo de infinidad de hechos que muchos periódicos no logran abarcar.

Los textos de opinión ayudan a definir con mayor claridad la línea editorial e ideológica de una publicación, por lo que la intervención del ciudadano en el medio se materializa a través de este género, el opinativo, consolidando la importancia de los diarios como *"instrumentos fundamentales de debate en periodos políticamente conflictivos"* (Escribano, 2006).

Como hemos señalado, la principal semejanza entre los diarios objeto de este estudio son los principios editoriales que defienden. La creación de un periodismo libre e independiente, riguroso pero a la vez honesto, defensor de la libertad, igualdad, justicia, solidaridad, derechos humanos, etc., en definitiva, los valores que promulga nuestra Constitución y que son intrínsecos en nuestro sistema democrático. La finalidad que persiguen es informar a los ciudadanos de las noticias más importantes del día pero a la vez realizar un trabajo que revierta en la sociedad.

Los diarios digitales analizados en esta investigación basan su modelo de negocio en una financiación mixta. A este respecto, los medios tradicionales necesitan "parir" nuevos modelos de negocio "si quieren sobrevivir en medio de un panorama de libre competencia porque el valor de su marca no les asegura su supervivencia en el futuro cuando los actores informativos se han multiplicado del modo en el que lo han hecho" (Mahugo, 2010).

En los diarios digitales *Eldiario.es, InfoLibre, Zoomnews y Neupic* la principal relación con sus lectores se establece a través de los socios. En este sentido, todos los medios coinciden en el modelo de financiación, que no es otro que una fórmula mixta, basada en los ingresos procedentes de la publicidad y en las aportaciones que realizan sus colaboradores. Desde su aparición, los diarios han protagonizado campañas para captar socios, haciendo hincapié en la idea de que solo es posible la puesta en práctica de un periodismo libre e independiente cuando no hay detrás ningún tipo de interés político o empresarial.

En cualquier caso, podemos concluir que la aparición de estas cabeceras ha supuesto un acto de rebeldía, como en su día lo fue la aparición de la prensa gratuita, en el sentido de

que han supuesto un modo de romper con el modelo tradicional de la economía de la empresa periodística basado exclusivamente en la venta de espacios publicitarios y optar por una financiación en la que hace partícipe de manera directa al lector, en forma de socio o accionista, a través de sus aportaciones económicas.

5. BIBLIOGRAFÍA

- CANGA LAREQUI, J. (2005). "Periodismo en la Red. Diseño periodístico y ediciones digitales". En *Revista Telos*, núm. 63.
- DIEZHANDINO NIETO, M.P. (coord.) (2007). *Periodismo en la era de Internet.* Madrid: Ariel.
- EDO, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros.* Sevilla: Comunicación Social.
- ESCRIBANO HERNÁNDEZ, Asunción (2006). *Comentario de textos periodísticos: informativos, interpretativos y de opinión*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- MAHUGO, Sergio M. (2010). Reinventar el periodismo: Medios necesariamente más participativos para una sociedad más democrática, en *Razón y Palabra,* nº 73. Agosto-Octubre 2010.
- MARTÍN AGUADO, J. A. (1987). *Lectura estética y técnica de un diario.* Madrid: Alambra Universidad.
- MORENO SARDÁ, Amparo y SIMELIO SOLÁ, Núria. (2008). Periodismo digital y democracia participativa, en *Análisi 36*. Págs. 115-129.
- LARRAÑAGA RUBIO J. (2010). "Hacia la globalización de la comunicación: un análisis económico del consumo de periódicos en España". En *Historia y Comunicación Social*, Madrid, núm. 15, págs. 177-195.
- SALVAT MARTINREY, Guiomar y PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro. (2007). ¿Es esto periodismo, ciudadano?, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* Vol. 13. Págs. 227-246.
- URBANEJA, Fernando (2008). La credibilidad de los medios, en *Cuadernos de Periodistas,* nº 15. Septiembre 2008. Asociación de la Prensa de Madrid. Págs. 9-22.

Volver al índice

EL FENÓMENO *YOUTUBER* Y LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA: ¿RIVALIDAD O SINERGIA?

Fernando Bonete Vizcaino
Universidad San Pablo CEU
bonetevizcaino@gmail.com

Viviremos una vida desdoblada, con los pies metidos en nuestros dramas
y la cabeza enamorada de los héroes de los demás,
de sus tensiones y de sus batallas
Furio Colombo
Últimas noticias sobre el periodismo (1997)

Resumen: La importancia mediática e influencia social del fenómeno youtuber es innegable a escala mundial, y nuestro país no es una excepción. Solo en España, los youtuber absolutizan los diez primeros puestos en el ranquin de canales con mayor número de suscriptores en la plataforma de vídeo Youtube, y sus iniciativas están trascendiendo el ámbito audiovisual para dar el salto a nuevos proyectos dentro y fuera del espacio de los Multi-Channel Networks (MCNs). Dentro de un breve marco de reflexión teórica en torno a las causas mediáticas y sociológicas que han propiciado su fama, esta comunicación analiza los principales exponentes del fenómeno youtuber, las claves de su éxito y las diversas formas en que ha iniciado el camino de su convergencia mediática, haciendo hincapié en el ejemplo de Atresmedia, corporación televisiva española con mayor presencia en Youtube que gracias a su sinergia con el modelo youtuber ha conseguido extraer mayores réditos a sus contenidos.

Palabras clave: youtubers, Youtube, Multi-Channel Networks, televisión, Atresmedia, convergencia mediática

1. INTRODUCCIÓN

La importancia mediática e influencia social del fenómeno *youtuber* es hoy innegable y de proporciones internacionales, y nuestro país, uno de sus ejemplos más destacados. Solo en España, los *youtuber* absolutizan los diez primeros puestos en el ranquin de canales de la plataforma Youtube con mayor número de suscriptores, y respecto de las visualizaciones,

sostienen una clara hegemonía, acaparando las tres primeras posiciones, por encima de grandes corporaciones mediáticas y empresariales. Además, sus iniciativas están trascendiendo el ámbito audiovisual para dar el salto a proyectos editoriales, televisivos y de *merchandising*, y asisten a sus propios congresos; todo lo cual, sumado a su popularísima apuesta creativa, está terminando de asentar un modelo de negocio bien rentable a través del binomio soñado por todo empresario: bajo coste y reducido número de recursos.

Las investigaciones acerca de Youtube no son cuantiosas, y suelen formar parte en su mayoría de publicaciones que abordan el asunto de manera tangencial, en el marco de un análisis mucho más general. Tampoco los *youtuber* han recibido una atención desmedida; una carencia que tiene que ser subsanada, máxime cuando el interés y la importancia del fenómeno no estriba tan solo en los números que arrojan sus canales, su historia, o el éxito y lo fructífero de sus apuestas audiovisuales. El fenómeno en su conjunto hunde sus raíces en los cambios sociales que están propiciando su ascenso. Es tiempo de la intimidad como espectáculo y del "yo" público, y de ambos tienen no poco los *youtuber*. Hay que preguntarse con Sibila (2008: 12):

> ¿Qué implica este súbito enaltecimiento de lo pequeño y de lo ordinario, de lo cotidiano y de la gente común? No es fácil comprender hacia dónde apunta esta extraña coyuntura que, mediante una incitación permanente a la creatividad personal, la excentricidad y la búsqueda de diferencias, no cesa de producir copias descartables de lo mismo.

A pesar de la dificultad de entender, es necesario intentar responder todos estos nuevos interrogantes, porque como señaló McLuhan (McLuhan y Norden, 2015, p. 89):

> Si entendemos los medios a medida que amplían al hombre ganamos una medida de control sobre ellos. […] si diagnosticamos qué es lo que nos está pasando podremos reducir la fiereza de los aires de cambio y conseguir, durante esta época de transición, una coexistencia pacífica entre los mejores elementos de la vieja cultura visual y la nueva sociedad retribalizada.

Con todo, creatividad y empatía con el usuario, forma y contenidos creados por los *youtuber* han tomado la delantera a los grandes medios de comunicación en el espacio de los *Multi-Channel Networks* (*MCNs*) y son hoy una competencia innegable e ineludible, a la vez que ganan terreno en sociedad como iconos de una era.

Las grandes corporaciones, con el retraso y lentitud que les marca su tamaño y ciertos complejos empresariales, de manera lenta, pero inexorable, van cayendo en la cuenta de estas evidencias, y muchas están comenzando a preguntarse: ¿existe la posibilidad de exportar el formato e ideas de los *youtuber* para su adaptación a la oferta televisiva tradicional?, ¿son los *youtuber* una competencia, o existen oportunidades para una colaboración?

Una de las primeras corporaciones en hacerse estas preguntas y preocuparse por poner en orden su actividad en *MCNs*, los de Youtube y los propios, fue Atresmedia. La entidad televisiva invitó a varias Universidades españolas a sumarse al proyecto de innovación "Proyecto Mañana" para la creación de modelos de negocio para *Multi-Channel Networks*. El Grupo de Investigación INCIRTV de la Universidad CEU San Pablo de Madrid, participante en la convocatoria, puso de relieve en su propuesta dos evidencias encontradas: el escaso aprovechamiento del fenómeno *youtuber* por parte de Atresmedia y, a la vez, las grandes oportunidades que se derivarían de explotarlo.

Una ampliación y mayor cobertura de estas dos conclusiones son el punto de partida de la presente comunicación. La selección de Atresmedia como muestra representativa y objeto principal de la investigación es obligada por ser la única corporación televisiva española con una presencia destacada en Youtube, aunque no se dejarán de atender otras iniciativas de distinta procedencia. Se establecen los siguientes objetivos:

1. Analizar los principales canales exponentes del fenómeno *youtuber* y caracterizar su formato y contenidos para obtener propiedades comunes a todos ellos.
2. Ejemplificar casos de sinergia entre *youtuber* y medios tradicionales que ya se están produciendo en diversas cadenas de televisión y otros ámbitos.
3. Presentar canales y contenidos de Atresmedia en Youtube y valorarlos en términos cuantitativos (visualizaciones, suscripciones, número de vídeos y comentarios) y cualitativos (interactividad, periodicidad de actualización, variedad en los formatos).
4. Identificar el aprovechamiento actual que realiza Atresmedia del fenómeno *youtuber* e indicar nuevos escenarios de sinergia entre ambos actores.

Con respecto a las preguntas que abrían esta introducción y la necesidad de responderlas, acerca de la naturaleza del fenómeno *youtuber* y su influencia en sociedad, se expondrán también algunas guías teóricas con la intención de presentar un breve marco contextual: la intimidad y la exhibición del "yo" en la esfera pública, las causas de su proliferación y éxito.

Si presentamos estas consideraciones poniendo el foco, de modo casi exclusivo, sobre los productores (*youtuber*) y no tanto sobre los consumidores (usuarios), se debe a que, tal y como ha sabido observar desde el arte Groys (2014, pp. 14, 15):

> Hoy en día, hay más gente interesada en producir imágenes que en mirarlas. […]
>
> Esto implica que el arte contemporáneo debe ser analizado, no en términos estéticos, sino en términos de poética. No desde la perspectiva del consumidor de arte, sino desde la del productor.

Desde luego que todo en el fenómeno *youtuber* tiene sentido dentro de la lógica capitalista y la sociedad del espectáculo, pero va más allá de esas dimensiones teóricas fundadas demasiado tiempo atrás. La sociedad de masas ha sufrido una fragmentación en que las tecnologías de la información y de la comunicación han desempeñado un protagonismo innegable: de la masa posmoderna impersonal, al usuario ultramoderno plenamente identificable de Internet (Romero, 2015).

Se ha fundado una nueva cultura, con nuevos presupuestos de partida y con una evolución hacia su consolidación que está teniendo lugar ahora. De ahí que no podamos persistir en presentar un marco de ideas basado en análisis y críticas caducas. La fundamentación teórica de este trabajo tiene esa meta, evitar en la medida de lo posible el "punto de vista retrovisor" o el "vivir en un día anterior", expresiones de las que tanto gustaba Marshall McLuhan. Se impone la búsqueda de una nueva bibliografía que reformule desde la óptica de la novedad tecnológica las teorías de la comunicación tradicionales más extendidas. Revisión de estos títulos, que los hay ya y muy interesantes (pocos en español), hace Scolari (2015) como editor en su reciente *Ecología de los medios*. Muy útiles para la reflexión resultan también aquellas obras que de forma tangencial abordan realidades del tiempo presente que enlazan con el fenómeno que describimos. Por ejemplo, la manera en que Groys (2014, p. 117) entiende la experiencia artística actual: "algo que el artista comparte con su público en el nivel más común de la experiencia cotidiana", no como "un destino exclusivo", sino como "una práctica cotidiana, una práctica débil, un gesto débil".

En cualquier caso, al margen de la contextualización teórica, el resultado conclusivo de la comunicación no solo arrojará abstracciones sobre el fenómeno *youtuber*. La parte más experimental incorporada en la segunda parte de la comunicación emplea métodos tanto cuantitativos, basados en la certeza que arrojan los números y la descripción de los contenidos visualizados, como cualitativos, sostenidos en su valoración y comparación.

Para todos los ránquines ofrecidos en esta comunicación, los que abrían la introducción y los que siguen, se ha utilizado como fuente *Social Blade* (socialblade.com), plataforma online especializada en la monitorización y análisis de rendimiento de Youtube y sus canales.

2. LOS *YOUTUBER*: LA VIDA COMO FICCIÓN COTIDIANA

Youtube, y el concepto *MCNs* al que pertenece, no añadió "algo" a la configuración, producción y difusión de los contenidos audiovisuales. Youtube lo cambió todo. La transformación comenzó con Internet y se hizo segura con la popularización de los dispositivos electrónicos y móviles de alta prestación. Se obró el gran salto: el descarte de los artistas y medios de comunicación tradicionales. Formar parte del sistema *broadcasting* (uno para muchos) como productor o sujeto mediático, se hizo innecesario para perdurar. Cada uno de nosotros obtuvo con Internet y sus soportes tecnológicos (muchos para muchos) las herramientas necesarias para hacerse público y convertirse en un producto de sí mismo. En este sentido, los cambios tecnológicos no solo han traído consigo una transformación en el escenario de las plataformas y los soportes mediáticos, sino también en relación a los consumidores, llamados ahora *prosumidores*, "productores más que consumidores", según la idea expresada por Renó (2015).

Nos encontramos ante un cambio total, y por ello, esta victoria basada en el producto de cada cual que nos pone en bandeja la Red y sus múltiples plataformas sociales, no es solo formal, como bien subraya Groys (2014, p. 33): "Al diseñarse a sí mismo y al entorno, uno declara de alguna manera su fe en ciertos valores, actitudes, programas e ideologías". Es decir, el resultado final publicado, la imagen resultante, es un conjunto de forma y contenido que me representa, una copia de mí según será visto por el receptor, y al valorar el producto, se me valora a mí, ya no como artista o productor del material, sino como obra en sí; soy ese material.

En este sentido, Youtube completó el cambio en el ámbito audiovisual y dio una nueva dimensión al proceso. Sus vídeos generan una unión perfecta entre producto y sujeto, uno y otro son la misma cosa: "Broadcast Yourself", "difusión de ti mismo", "difúndete" (Bañuelos, 2009)[1].

[1] Esta identificación absoluta entre autor y obra, y la crítica masiva a la que se expone el *youtuber* al publicar su vídeo (la crítica va dirigida al vídeo, pero atañe a toda su persona, pues vídeo y sujeto son la misma cosa), abre una reflexión paralela, que ahora no podemos más que mencionar y plantear, acerca de a quiénes deberíamos referirnos al hablar de "públicos vulnerables". ¿Cuáles son, en verdad, las personas expuestas a un mayor

La manera en que los *youtuber* nos presentan sus creaciones ahondan en esta identificación entre obra y artífice, y ello complica el proceso de decidir a qué género pertenecen los contenidos que podemos encontrar en sus canales. Por un lado, autor, narrador y personaje de los vídeos suelen reunirse en una sola figura, la del *youtuber*. Esto nos da una evidencia innegable de lo autobiográfico. Por otro, la proliferación del *gaming* o *game play* entre los *youtuber* (la mayor fuente de éxito de este fenómeno) abre esta experiencia que nos parecía vital a una realidad netamente virtual. El autor/narrador ejecuta sus decisiones y plantea sus reflexiones al hilo de una sucesión de eventos ficticios, como son los del videojuego, e interactúa con otros, espectadores y *youtuber* participantes en la partida, desde el fingimiento del juego. Es una autobiografía especial, puesto que construye su experiencia y significación en un universo imaginario. Pero es también una ficción especial, ya que parte de una existencia personal real para lograr un efecto no menos real en los otros que se apropian del relato. Se trata de una ficción real, sin preparar, una ficción armada sobre la vida cotidiana, a la que muy bien se refiere Groys (2014, p. 117):

> La vida cotidiana comienza a exhibirse a sí misma –a comunicarse como tal- a través del diseño o de las redes contemporáneas de comunicación participativas y se vuelve imposible distinguir la representación de lo cotidiano de lo cotidiano mismo.

Esta dualidad hace hincapié en la idea expuesta: cómo el propio *youtuber*, su vida, se funde con el producto y se hacen uno. Pero también pone de manifiesto una nueva propiedad de este fenómeno, la necesidad de lo real. La desconfianza hacia los formatos tradicionales, hacia la manera en que presentan los contenidos audiovisuales las grandes corporaciones de televisión, con todo su artificio y complejidad, también su filtro selectivo que deja fuera lo que no conviene, ha provocado una preferencia hacia el "realismo" de la producción: pocos medios y naturalidad, sin censura aparente, de los *youtuber* que ofrecen una sensación de espontaneidad, sin miedos a la improvisación. Una manera de hacer las cosas con la que los usuarios no pueden evitar sentirse identificados.

En apoyo de esta oferta de veracidad, que puede llegar a ser tramposa, pero es eficaz, el *youtuber* aprovecha las oportunidades que se le ofrecen con las redes sociales para interactuar también con sus seguidores. Incondicionales o detractores, todos están invitados, como la vida misma. Todo es aprovechable: alabanzas, sugerencias, críticas, vejaciones… Eso sí, los comentarios son recibidos y más tarde, tras un proceso de selección, se eligen los mejores o

riesgo en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación? ¿El público, el receptor que evalúa y juzga? ¿O el productor, el emisor que se expone a sí mismo?

más convenientes para articular la narrativa de la siguiente entrega. Después son incorporados para volver a ser comentados, en un proceso sin fin que discurre con apariencia de naturalidad y sinceridad, una vez más con sentido de lo real, y que incrementa por ello incesantemente los números de participación y notoriedad del canal, hasta el punto de que merece la pena preguntarse con Romero (2015, p. 193): "¿qué aporta más valor a un producto su producción o su distribución?".

2.1. Las seis claves del éxito

Si hemos podido reflexionar sobre los *youtuber* en conjunto, se debe a que constituyen un colectivo con características comunes, no solo en lo abstracto y general del tratamiento teórico que hemos realizado, sino también en lo concreto de los contenidos y formatos que producen. Lo vamos a comprobar con la puesta en común de los factores más representativos de una muestra formada por los 15 *youtuber* españoles con mayor número de visualizaciones (Social Blade, 2015a).

1. elrubiusOMG
2. vegetta777
3. thewillyrex
4. willyrex
5. itowngameplay
6. xalexby11
7. zarcortgame
8. Xemnalex98
9. sTaXxCraft
10. bystaxx
11. NexxuzHD
12. HelldogMadness
13. luzugames
14. Sarinha
15. alexelcapo

En el formato y contenidos de estos 15 canales residen los mayores réditos que nuestro país ha sabido extraer de Youtube. En la carrera por hacerse con el modelo de negocio más rentable, los *youtuber* llevan la delantera con bastante ventaja. Los ingresos mínimos mensuales estimados del *youtuber* número uno, vegeta777, son de 38.800€, mientras que los del canal "no *youtuber*" número uno en español, Pocoyotv, la comunidad de juegos online para niños, son 14.800€[2]. Hay que contar con que la cifra máxima de ingresos mensuales de vegeta777 puede ascender a los 620.000€, con unas ganancias anuales de 7,4 millones de euros. Antena 3, otra de las compañías líderes en el ranquin de visualizaciones de España, factura al año 2,4 millones de euros (Social Blade, 2015d), cinco millones menos que un único joven que no llega a los 30 años de edad y que utiliza

[2] Los informes de cada uno de los canales han sido extraídos, respectivamente, de Social Blade (2015b, 2015c)

como recursos estrella de grabación una *webcam* y el vídeo de pantalla para capturar su experiencia de juego.

A continuación se ponen de relieve una serie de características que comparten estos 15 canales, propiedades que vienen a enlazar con el anterior epígrafe, a la vez que apuntan las claves, al menos formales y técnicas, del éxito de sus autores:

1. Lo ordinario protagonista: todos los *youtuber* toman como punto de partida situaciones y clichés del día a día. Acontecimientos, sucesos, que resultan familiares para todos los usuarios: desde la narración de una tarde viendo una película hasta echarse novia, pasando por insignificancias y torpezas como caerse o representar disparates. El comentario del *youtuber*, aun cuando tiene la finalidad de ser algo "serio", como en el caso de los vídeos destinados a ofrecer consejo a los usuarios, siempre se articulan en clave de humor.
2. Invitados: con cierta periodicidad, todo *youtuber* acaba por invitar a otro *youtuber* o celebridad procedente de la televisión y del mundo de las redes sociales a participar en su canal, o se impone el reto de traer a su próximo vídeo una persona ajena a su mundo (en una ocasión NexxuzHD llega a meter en pantalla a un repartidor de comida japonés). La colaboración alcanza distintos formatos, desde la interacción en un mismo vídeo a la mención de unos a otros desde sus respectivos perfiles, creando una relación de amistad o pugna.
3. Continuidad: la repetición de recursos visuales, como las localizaciones elegidas para los vídeos o el atrezo del lugar que forma parte de la grabación, y una misma estructura para cada guión, llena de saludos, despedidas, frases típicas del *youtuber* repetidas en la mayoría de los vídeos, son constantes de todos los canales. Confieren continuidad a la narración y agradan al usuario, porque la reiteración permite una mejor memorización y, finalmente, son carta de presentación del *youtuber* en las conversaciones y comentarios fuera de la Red.
4. *Vlog*: por el menor número de visualizaciones en comparación con vídeos no seriados, queda claro el escaso interés que suscitan los denominados *vlog*. Los usuarios prefieren las piezas sueltas que no exijan hacer un seguimiento exhaustivo de cada capítulo para comprender los contenidos. Cuando el *youtuber* se decanta por introducir el formato *vlog*, lo hace con la idea de que puedan ser comprendidos aun cuando el usuario se salte uno o varios de los números. De hecho, muchos hacen uso de la técnica narrativa del *flashback* cuando mencionan

una anécdota pasada con el objetivo de que ningún usuario quede fuera de la interpelación o descolgado de los contenidos. Con todo, la tendencia es crear los *vlog*, tan solo como recurso para ordenar los contenidos del canal adecuadamente y agrupar los vídeos en temáticas concretas.

5. Orden: los canales con mayor éxito coinciden en disponer los contenidos de una manera totalmente ordenada. Listas de reproducción con títulos que definan perfectamente el formato utilizado o la temática, el ya reseñado uso del *vlog* como hilo conductor y organizador, son medios muy empleados. Cuando una lista de reproducción gana por sí sola notoriedad suficiente, la situación puede derivar en la creación ex profeso de un canal a parte donde situarla para que consiga una entidad propia, aunque el nuevo perfil siempre queda asociado a la cuenta principal del *youtuber*.
6. Duración: en contra de lo que pueda parecer, según la creencia extendida que asocia Internet con lo corto o escaso de contenido, los vídeos más exitosos no son los de menor duración. Hay variedad, desde luego, y múltiples excepciones, pero la duración media, entre los vídeos más populares de todos los canales analizados ronda los seis minutos de duración.

Cada *youtuber* tiene su identidad propia, su estilo y carácter individuales y sus preferencias personales, pero como colectivo, todos responden a estas seis características. Seis propiedades básicas, esenciales, para optar al éxito y hacerse con el público y el logro que definen el fenómeno. El camino es el mismo tanto para los *prosumidores* al uso como para las grandes corporaciones televisivas, una apreciación en la que coindicen Vila, Barceló y Fuentes (2015, p. 38):

> si las cadenas de televisión quieren adquirir notoriedad en Youtube, aún tienen mucho camino que recorrer, y deben buscar las claves del éxito en este formato. Los principales estandartes de los *youtubers* son la trasparencia, la espontaneidad, la personalidad del protagonista y, sobre todo, una libertad absoluta a la que los *broadcasters* les es complicado aspirar.

"Complicado", pero posible. En el último año las corporaciones de televisión han dado un paso hacia delante ante la necesidad de adoptar nuevos formatos para recuperar al público perdido. También los *youtuber* han reconocido las ventajas de una asociación que les podría ofrecer nuevas oportunidades de negocio y afianzar su recorrido. Veamos de qué manera y por qué la asociación está ya produciéndose.

3. ¿RIVALIDAD O SINERGIA?

Con todo lo descrito más arriba sobre el fenómeno *youtuber* conocemos lo suficiente para conducir la reflexión hacia una dimensión más compleja y también mucho más cercana a los objetivos finales de este trabajo. Los *youtuber* no nos interesan aquí de forma aislada, sino en la medida en que establecen o no una sinergia con el medio televisivo.

Lo manifestado hasta ahora permite plantear una primera hipótesis, para exponer la cual se sigue el contexto discursivo de la ecología de los medios, que, como se adelantó en la introducción, resulta idóneo para valoraciones sobre la convergencia mediática. Más adelante podremos volver a abordar esta hipótesis de justificación teórica con un carácter esencialmente práctico, para decidir sobre su validez.

Por lo pronto, dos son las cuestiones fundamentales a plantearse una vez realizada la primera aproximación sobre los *youtuber* y antes de llevar a cabo cualquier afirmación plausible sobre su sinergia con la televisión. Primero: la durabilidad del fenómeno. Si todo lo reseñado anteriormente tiene fecha de caducidad, resulta ilógico llevar el análisis más allá. Segundo, y solo si el fenómeno cumple con ciertas condiciones que nos hacen suponer cierta durabilidad en el tiempo: contemplar la posibilidad razonada de una convergencia con la televisión y, en caso de poder producirse, de qué manera podría establecerse dicha sinergia.

Con respecto al primero de los interrogantes, seguimos a Levinson (2015, pp. 170, 171) cuando establecemos que las condiciones que capacitan a un medio para perdurar en el tiempo son esencialmente dos: "la habilidad que tenga un medio para replicar la realidad" y su competencia para lograr "una afinidad cercana que sea una «ganancia neta» por encima de las afinidades conseguidas por medios anteriores o simultáneos".

La plataforma Youtube y su fenómeno más notorio, el de los *youtuber*, cumple muy bien con el primero de los requisitos. La identificación obra/autor, la "veracidad" de los contenidos y la interacción directa con los seguidores representan una magnífica réplica de la realidad cotidiana, puede que la mejor de las réplicas posibles en el panorama mediático actual. Gracias a ello, la vida del fenómeno *youtuber* está lejos de agotarse a corto o medio plazo. Está claro que no es una moda pasajera. Pero, ¿qué hay de la segunda condición?, ¿presenta el fenómeno esa "ganancia neta" necesaria para afianzar su continuidad?

Hay grietas en el modelo de comunicación de los *youtuber*, o al menos interrogantes de futuro importantes si atendemos a las guías que definen su carácter. Puede que el factor más relevante tenga que ver con el hecho de que todo en el fenómeno *youtuber*, autores, público y contenidos tiene una relación muy directa, y las más de las veces exclusiva, con los más jóvenes. La extensión de este formato y sus vídeos se encuentra, por ello, estancada bajo la razón de su propio éxito. A este futuro inconveniente (los jóvenes no serán perpetuamente jóvenes) hay que sumar las limitaciones de ingresos que van imponiendo progresivamente las grandes compañías a las que afecta el fenómeno y que ven ocasión de aprovecharlo para lucrarse: las restricciones impuestas por Google a los anuncios patrocinados para hacer primar los propios de Youtube, la prohibición de los *ad-roll*, o las exigencias de Nintendo para que el uso de sus productos en pantalla le reporte una fracción de los beneficios generados (Adeva, 2015).

La intrusión en el universo *youtuber* incluye el avance lento, pero inexorable de la televisión, su competidora más directa, desde el modelo convencional hacia la televisión conectada, y la incursión de las corporaciones televisivas en el mundo de Internet en muy distintos soportes y plataformas. Estas últimas iniciativas ofrecen a la televisión la ocasión de participar de las ventajas de la Red y, por tanto, de invadir el espacio de los *youtuber*, y son ya, como bien observa Romero (2015, p. 187), una realidad ineludible:

> La televisión está abandonando la era de la TDT para adentrarse en la era de la Banda Ancha o del *streaming*. La Televisión en su conjunto se entiende mejor bajo la perspectiva que da Internet que bajo la perspectiva que da la televisión hertziana o TDT

La "ganancia neta", la superioridad y ventaja que los *youtuber* poseían hasta ahora sobre los grandes medios, fundada sobre la Red, comienza a desvanecerse.

Con todo, la televisión, en su camino hacia una réplica más perfecta de la realidad, necesita tanto del modelo construido por los *youtuber* como los *youtuber*, en sus aspiraciones de supervivencia a largo plazo, necesitan de la televisión. No se equivocaba Levinson (2015, p. 174) cuando, mediante la observación del pasado, lograba fundar constantes para el futuro: "la convergencia como principio de evolución explicaría sin duda la evolución de la televisión misma". En efecto, la televisión "es prácticamente una convergencia entre el contenido del cine y la distribución de la radio" y, por extensión, lo está empezando a ser y será del realismo y la participación de Internet, y de uno de sus componentes más representativos del modelo social en Red: los *youtuber*.

La fuga de *youtuber* a otros medios no es solo un futurible. Las colaboraciones fuera de su hábitat natural son ya una realidad, y la diversidad de las plataformas que visitan es amplia. Se ha producido ya el salto al mundo editorial de Vegetta777 y Willyrex, Yellow Mellow, El Rubius (Fraile, 2015), AuronPlay, Alexby11, Sr. Cheeto (Camberos, 2015), entre otros, con un gran éxito de venta de ejemplares. Los anunciantes cuentan con los *youtuber* para sus campañas más jóvenes, como el caso "Olé tus Ahoy!" de la empresa Chips Ahoy, con guión de Borja Cobeaga (*Ocho apellidos vascos*), la aparición de los integrantes del canal *Hablo en serio* (Tokugawa, 2015), o la más reciente colaboración de Loulogio para anunciar la bebida espirituosa Captain Morgan. Detrás de estos *youtuber* y de muchos otros, comienzan a ver agencias y productoras digitales especializadas, como Endemol (*Gran Hermano*), Maker Studios o 2bTube (Gómez Urzaiz, 2015) que gestionan la planificación y desarrollo de sus trabajos. Se está formando un nuevo *star system* (Gómez, 2015) con Youtube como impulsor para celebridades que finalmente conquistan otros mundos y sus modelos de negocio tradicionales.

Y la televisión no es una excepción, ni tampoco otro futurible. La hipótesis presentada más arriba empezó a probarse recientemente con una fenomenal y completa estrategia publicitaria de la operadora de telefonía móvil Vodafone España. A través de su submarca Vodafone yu, la compañía ha obtenido espacios en radio y televisión del grupo Prisa con una propuesta que gira prácticamente por entero en torno a la plataforma Youtube. En Los 40 Principales, con el programa *yu no te pierdas nada* presentado por Dani Mateo, y en Comedy Central, con la grabación del programa *yuTUBERS*. Los protagonistas y el gancho para el público joven al que se dirige *yuTUBERS* quedan bien claros con el nombre. Varios de los *youtuber* más conocidos, como Chincheto, Tonacho, Mangel, Sr. Cheeto, Loulogio, Yellow Mellow, Mr. Jagger y Elvisa participan en este programa presentado por Angy, cuyos formato y guión emulan en todo lo posible los vídeos de cualquier *youtuber*. El espacio, además de emitirse en Comedy Central, se encuentra disponible íntegro en el canal que Vodafone yu tiene en Youtube.

El programa *yuTUBERS* empieza a mostrarnos la capacidad de ambas plataformas, la televisión y los canales *youtuber*, de entenderse y extraer de su convivencia claros beneficios recíprocos. Para los *youtuber* implica una manera directa de ampliar sus fronteras mediáticas y generar mayor interacción con otros canales y su público, por lo demás, en un formato conocido y cómodo para ellos. Para la televisión y el canal o programa en particular, supone una oportunidad inmejorable para disponer en un mismo

espacio de varios de los *youtuber* idolatrados por los usuarios y llevar sus contenidos a la Red para generar la participación social que necesita para su difusión en Internet.

Otro caso a tener en cuenta es *Generación web*, programa de La 2 coproducido con Telefónica en colaboración con Factoría Plural (RTVE, 2015), en el que la conversación entre presentadores, colaboradores e invitados se mantiene siempre a través de *webcam*, y todos los escenarios y sus protagonistas se nos muestran simultáneamente en formato multipantalla; recursos todos muy explotados por los *youtuber*. Los contenidos del programa siempre están en relación directa con el mundo de la Red y el tono emula la espontaneidad de los *youtuber*, aunque sin llegar al descaro de estos últimos y dentro de la intención de un espacio dirigido a toda la familia.

4. ATRESMEDIA, YOUTUBE Y LOS *YOUTUBER*

En julio de 2014, un grupo de investigadores de la Universidad CEU San Pablo presentamos ante la directiva de Atresmedia, y dentro del proyecto de innovación "Proyecto Mañana" para la creación de modelos de negocio para *Multi-Channel Networks*, una propuesta de acción y cambio en los canales Youtube para sus cadenas, con la intención de aproximarlos al modelo del fenómeno de mayor éxito dentro de la plataforma social de vídeo, los *youtuber*. A pesar de ser la entidad televisiva con mayor presencia en Youtube, el estudio puso de relieve el descuido en los contenidos y la falta de atractivo en los formatos propuestos en la práctica totalidad de los canales propiedad de Atresmedia, y la necesidad de llevar a cabo una transformación en profundidad (Universidad CEU San Pablo, 2014, pp. 28-35, 57-60). Desde entonces, la corporación parece haber avanzado por el camino sugerido, ofreciendo, cuando no contenidos nuevos, al menos formatos próximos a los ofertados por los *youtuber*, contagiándose de su propuesta y aprovechando mucho más las oportunidades de interacción y convergencia de un medio como Youtube.

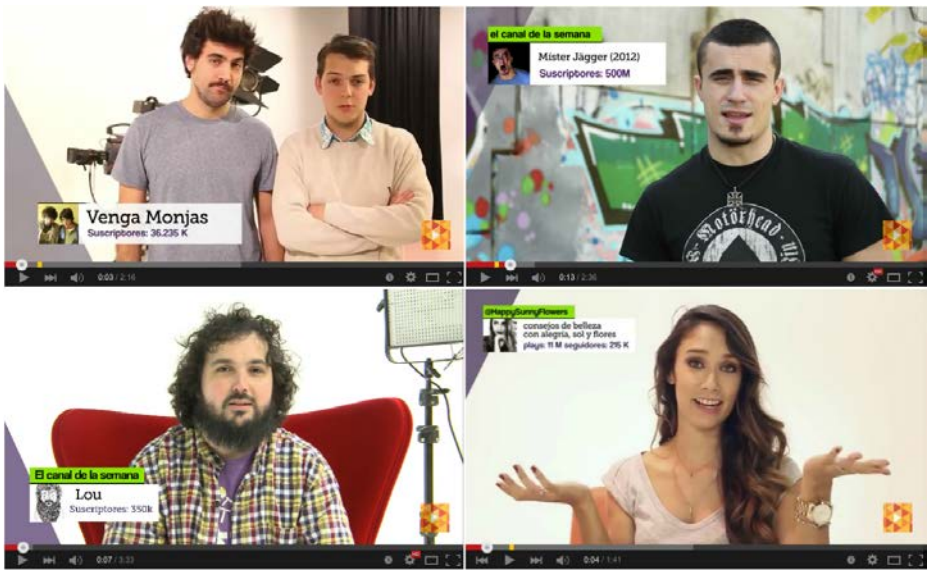
Con todo, conviene repasar el cambio que han experimentado los tres canales de Atresmedia con un perfil más social, para comprobar de qué manera empieza a producirse en este caso tan destacado de la televisión española una sinergia clara con el fenómeno *youtuber*.

4.1 Atrestube

Atrestube es el canal contenedor del universo Atresmedia en YouTube, lugar en el que se dan cita el resumen de las novedades más destacadas y se aglutinan las listas de reproducción más relevantes del resto de canales propiedad de Atresmedia. La mayor parte de los vídeos ofertados son material procedente del resto de canales de la corporación. Dos son los contenidos propios subidos desde el propio canal Atrestube, y ambos presentan similitudes manifiestas o presencia directa de los *youtuber*:

- *Recomendaciones*: pequeñas piezas en torno a los 2 ó 3 minutos de duración en las que una presentadora introduce los hitos más importantes de la semana dentro del universo Atresmedia. Son vídeos con guión desenfadado (humor), siempre con una misma estructura para el saludo, desarrollo y despedida, y en los que también se repiten presentadora y localizaciones (continuidad); bien organizados, cronológicamente, en una misma lista de reproducción (orden)[3].
- *El canal de la semana*: extractos del programa *La escalera del sótano* de La Sexta, en el que un *youtuber* es entrevistado para conocer sus gustos personales y los secretos de su canal.

Figura 1. Algunos ejemplos de la lista de reproducción *El canal de la semana* (Atrestube), donde los *youtuber* son los protagonistas



[3] El cambio experimentado por estos vídeos de recomendación en menos de un año, y la evolución que han seguido, puede ser apreciado siguiendo en orden cronológico su lista de reproducción: http://goo.gl/dXPTRW

4.2. Se Estrena

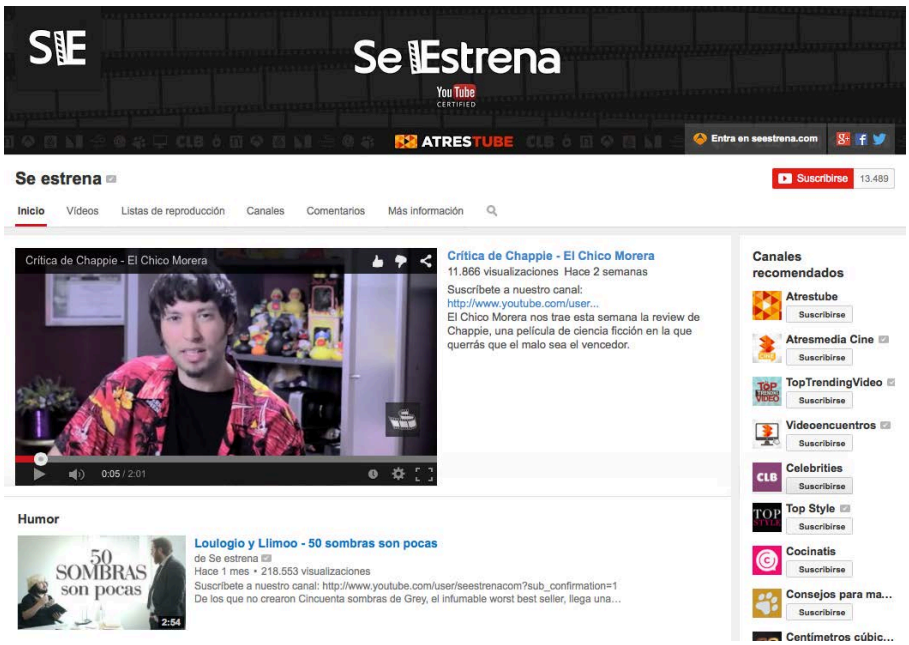
Es el canal de Atresmedia con un uso más declarado del fenómeno *youtuber*. Dedicado al cine, Se Estrena reúne entre sus contenidos promociones de largometrajes producidos por Antena 3 Films, listas de reproducción con información general sobre festivales y premios de cine, pequeñas entrevistas con actores y diarios de rodaje… y la participación directa de conocidos *youtuber* como El Chico Morera, Loulogio y Llimoo, que cuentan con un espacio propio en Se Estrena:

- El Chico Morera es la apuesta más sólida de Atresmedia por un *youtuber*. Este *reviewer*, diplomado en Dirección y Guión por la Escuela de Cine Bande à Part (Barcelona), focaliza los contenidos de su canal hacia la crítica y el comentario de estrenos, y es el de mayor número de suscriptores de su género en España. Desde el 15 de octubre de 2014 dispone, además, de una lista de reproducción en Se Estrena que cada semana es actualizada con una nueva crítica; lleva de este modo sus vídeos, con el mismo formato, atrezo y guiones sin censura, al universo Atresmedia. El éxito de sus *review* en comparación con la mayoría de contenidos de Se Estrena es absoluto, si contamos con que sus cifras habituales solo pueden compararse con los resúmenes de Los Goya 2015 que oferta el canal, y solo son superadas con creces por casos muy concretos, entre los que se cuenta la intervención de otros *youtuber*, los que presentamos a continuación.
- *Humor* es el título de otra lista de reproducción protagonizada por *youtuber*, en este caso Loulogio y Llimoo. El canal incluye parodias de estrenos, como *50 sombras de Grey* o *Los Vengadores*. Tampoco aquí hay censuras en los guiones, y la producción es muy similar a la presentada por estos *youtuber* en sus propios canales. El dedicado a *50 sombras de Grey* es uno de los vídeos del canal con mayor popularidad y número de comentarios. Ocupa el tercer puesto con cerca de 232.000 visualizaciones y 186 comentarios en mes y medio, por debajo de dos avances de películas: 255.000 visualizaciones y 41 comentarios en seis meses para el segundo puesto; 728.000 visualizaciones y 761 comentarios para el primero.

El éxito innegable de los contenidos protagonizados por los *youtuber* en Se Estrena ha provocado que copen la portada del canal, y la periodicidad semanal de El Chico Morera lo hace además idóneo para ocupar la posición del vídeo presentación. Entre este último *youtuber* y Atresmedia se ha forjado, además, una colaboración que pasa por el

intercambio de listas de reproducción entre canales para beneficiarse mutuamente de las visitas recibidas. En Se Estrena encontramos las listas del canal de El Chico Morera a la vez que el *youtuber* emplaza los vídeos realizados para Atresmedia en su canal. La sinergia no puede ser más evidente.

Figura 2. El Chico Morera, Loulogio y Llimoo, los tres grandes atractivos de Se Estrena de Atresmedia, los tres youtuber, protagonizan la portada del canal



4.3. Top Trending Video

Canal dedicado a los momentos más hilarantes de la programación de Atresmedia, normalmente relacionados con la intervención de humoristas, las secciones en clave de humor dentro de un programa o extractos de espacios dedicados a la comedia (monólogos, *sketches*). En esta misma línea, surge *La culpa es de Internet*, programa de Atresmedia que también ha sido lanzado en su reproductor Atresplayer y en el *MCN* Dailymotion, y que cuenta con los monólogos y parodias de *youtuber* como Míster Jagger, Los Vengamonjas, El Niño de la Hipoteca. Así se presenta este espacio de manera official: "Cada semana habrá una nueva entrega con los monólogos, confesiones, parodias o los delirios más surrealistas de sus protagonistas, que acumulan legiones de seguidores entre el público más joven de Internet." (antena3.com, 2015)

Es el último de los nuevos formatos lanzados por Atresmedia para sus dominios en la Red, pero no el primero: *Famosos y una vieja* (David Suárez), *En el pozo se está fresco* (Haciendo la Mierda), *Sapristi* (Lag), *Sin perdón* (Loulogio). Todos son espacios acotados

con una lista de reproducción propia y dirigidos por *youtuber* que llevan a Atresmedia sus contenidos con una periodicidad fija organizada por días, al estilo *vlog*.

Un acuerdo de colaboraciones de este calibre no es fruto de la casualidad o un recurso adoptado temporalmente, sino toda una estrategia de contenidos, y así lo reconoce Atresmedia (antena3.com, 2015):

> "La Culpa es de Internet" es la nueva producción de Atresmedia Digital en su estrategia de apuesta por la creación de contenidos 100% para Internet. […]
>
> En las próximas semanas se unirán nuevos formatos a la oferta de contenidos online del grupo con acuerdos con algunos de los creadores más exitosos de la Red como Tiparraco, Borja Pérez, Jägger, Toni Nievas o Venga Monjas.

No es de extrañar que así sea, teniendo en cuenta el éxito cosechado por estos *youtuber* para los canales de Atresmedia. Su participación ha logrado un incremento notable en las cifras de visualización y suscripción para la corporación en Youtube. El caso de Top Trending Video, el canal que más representación de *youtuber* acumula, es bien claro, con unos números que han pasado de 24 mil a 185 mil suscriptores y de 10 a 73 millones de visualizaciones del primer al segundo año de actividad del canal (las cifras correspondientes a 2014, en Universidad CEU San Pablo, 2014, p. 31).

5. Conclusiones

El recorrido realizado en estas páginas en torno al universo *youtuber*, ha girado alrededor de varios aspectos clave del fenómeno, desde su naturaleza hasta su interacción con el entorno mediático actual, pasando por sus características definitorias. Para cada uno de los componentes abordados se ha llegado a unas conclusiones que remarcaremos a continuación.

En primer lugar, la plataforma Youtube solo puede comprenderse como generadora de la ecología mediática y social del "muchos para muchos": todos tenemos la oportunidad de ser productores y generar contenidos que hagan del "yo" algo público y de la intimidad un espectáculo. Atrás quedan el sistema *broadcasting* y la cuidada preparación de contenidos de las cadenas de televisión tradicionales. Los espectadores tienen necesidad de realidad, y buscan en los contenidos el reflejo de su propia vida. Los *youtuber* han sabido aprovechar esta demanda presentándose a sí mismos como producto, en vídeos

bañados de un realismo ficticio, pero espontáneo y veraz, que permiten a los usuarios interactuar y formar parte de cada aventura.

Espontaneidad y veracidad se articulan de una manera concreta, pero siempre siguiendo una misma línea de actuación. Son seis las propiedades que hemos señalado como las claves del éxito de un *youtuber* y, por extensión, de cualquier canal que quiera obtenerlo, incluso de los pertenecientes a grandes empresas y corporaciones. Giran en torno a la repetición de esquemas argumentales y escénicos, el orden establecido para la organización de los contenidos, pequeños alicientes en forma de invitados, pertenecientes al mundo de la Red o no, y una duración media situada alrededor de los seis minutos.

A pesar de los logros constantes de los *youtuber*, hemos observado que la evolución de la televisión hacia modelos que explotan la conectividad en Red y la interacción podría suponer un riesgo para las ventajas que presentan los *youtuber*. La televisión necesita incorporar el discurso característico de los *youtuber* tanto como estos últimos necesitan salir de los límites de sus canales en busca de otras oportunidades mediáticas: editoriales, radiofónicas… también televisivas.

La submarca Vodafone yu y La 2 de RTVE apuestan por formatos que se dejan contagiar tanto por los contenidos como por el estilo de los *youtuber*. El caso analizado en relación a Atresmedia y tres de sus perfiles en Youtube, los de carácter más social, es ciertamente significativo, pues estos canales no solo adoptan las maneras de los *youtuber*, sino que los integran directamente en sus producciones. La sinergia completa y generalizada entre ambos modelos es, más tarde o más temprano, ineludible. Ya ha comenzado.

6. Referencias

- ADEVA, R. (2015, 20 de febrero). "A los youtubers se les acabará el chollo de los vídeos patrocinados". *Smart Life*. Recuperado de http://cincodias.com/cincodias/2015/02/20/lifestyle/1424437035_312435.html [con acceso el 17 de abril de 2015]
- ANTENA3.COM (2015, 16 de abril). "Atresplayer estrena 'La Culpa es de Internet', un nuevo formato de humor con los mejores Youtubers de la red". *antena3.com*. Recuperado de: http://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/atresplayer-%09estrena-

culpa-internet-nuevo-formato-humor-mejores-youtubers-%09red_2015041600153.html [con acceso el 17 de abril de 2015]

- BAÑUELOS, J. (2009). "You Tube como plataforma de la sociedad del espectáculo". *Razón y palabra* (69). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/Jacob.pdf [con acceso el 24 de febrero de 2015]
- UNIVERSIDAD CEU SAN PABLO (2014). *Memoria Proyecto Mañana, proyecto de innovación para la creación de modelos de negocio para Multi-Channel Networks*. Universidad CEU San Pablo y Atresmedia Corporación, Madrid.
- CAMBEROS, A. (2015). "Libros de youtubers en el top de ventas". *Exalli*. Recuperado de http://www.exalli.com/noticias/internet/808-libros-de-youtubers-en-el-top-de-ventas [con acceso el 20 de abril]
- FRAILE, C. (2015, 23 de marzo). "«Youtubers» de papel". *ABC*. Recuperado de http://www.abc.es/cultura/libros/20150320/abci-youtubers-espanoles-pasan-papel-201503201121_5.html [con acceso el 20 de abril]
- GÓMEZ, B. (2015, 22 de febrero). "Los libros de los Youtubers son los nuevos superventas". *S Moda*. Recuperado de http://smoda.elpais.com/articulos/youtubers-y-escritores/5985 [con acceso el 9 de abril de 2015]
- GROYS, B., (2014). *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires: Caja Negra.
- MCLUHAN, M. y NORDEN, E., (2015). "La entrevista de *Playboy*: Marshall McLuhan". En C. A. Scolari (ed.), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 45-94). Barcelona: Gedisa
- RENÓ, D., (2015). "Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios". En C. A. Scolari (ed.), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 247-262). Barcelona: Gedisa.
- ROMERO, P. (2015). "Adiós a la TDT. La TV en la era de la banda ancha". En M. Francés, G. Llorca, y À. Peris (coords.), *La televisión conectada en el entorno transmedia* (pp. 187-201). Navarra: Eunsa.
- RTVE (2015, 27 de febrero). "La 2 estrena 'Generación web', un programa sobre tecnología protagonizado por jóvenes". *rtve.es*. Recuperado de http://www.rtve.es/television/20150227/2-estrena-generacion-web-programa-

sobre-tecnologia-nuevas-tendencias-digitales-protagonizado-jovenes/1105837.shtml [con acceso el 12 de abril de 2015]

- SCOLARI, C. A. (ed.), (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- SIBILA, P., (2008) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- SOCIAL BLADE (2015a). "Top Youtuber Channels from Spain". En línea. Recuperado de http://socialblade.com/youtube/top/country/ES/mostviewed [con acceso el 8 de abril de 2015]
- SOCIAL BLADE (2015b). "Youtube Statistics for VEGETA777". En línea. Recuperado de http://socialblade.com/youtube/user/vegetta777 [con acceso el 8 de abril de 2015]
- SOCIAL BLADE (2015c). "Youtube Statistics for Pocoyo". En línea. Recuperado de http://socialblade.com/youtube/user/pocoyotv [con acceso el 8 de abril de 2015]
- SOCIAL BLADE (2015d). "Youtube Statistics for Antena 3". En línea. Recuperado de http://socialblade.com/youtube/user/antena3 [con acceso el 8 de abril de 2015]
- TOKUGAWA (2015, 16 de febrero). "Los youtubers protagonizan Olé tus Ahoy!". *Gizmos*. Recuperado de http://www.gizmos.es/redes/los-youtubers protagonizan-ole-tus-ahoy.html [con acceso el 8 de abril de 2015]
- VILA, P., Ugarte, T. y Cortina, G. (2015). "La televisión inteligente en el nuevo espacio televisivo. El espectador activo y los nuevos lenguajes". En M. Francés, G. Llorca, y À. Peris (coords.), *La televisión conectada en el entorno transmedia* (pp. 27-41). Navarra: Eunsa.

^ Volver al índice

EL *CROWDFUNDING* PERIODÍSTICO TRANSFORMA EL ESCENARIO MEDIÁTICO EN ESPAÑA

Félix Pérez Bahón
Universidad Carlos III de Madrid
felix.perez@uc3m.es

M.ª Dolores Clemente Fernández
Universidad Internacional de la Rioja
mariadolores.clemente@unir.net

María Aboal López
Universidad Internacional de la Rioja
maria.lopezaboal@unir.net

Resumen: El auge del *crowdfunding* ha convertido la microfinaciación colectiva de los nuevos medios en una especie de preventa que recuerda lejanamente a las tradicionales suscripciones. Sin embargo, en ocasiones tan solo obedece a motivaciones ideológicas. La aportación solidaria para que una publicación nazca –o un reportaje de investigación se desarrolle– recibirá compensaciones en forma de avances informativos, datos privilegiados sobre el funcionamiento interno de la redacción, ejemplares en caso de publicación y, sobre todo, ciertos derechos de decisión empresarial.

Esta comunicación, que forma parte de un trabajo de investigación más amplio centrado en modelos de negocio en los medios digitales[1], muestra que siguen naciendo nuevos medios, pero, salvo excepciones como la de *El Español*, son microcabeceras con una capitalización deficiente, redacciones reducidas y poca estabilidad, lo que anuncia que la convergencia empresarial también se cumplirá en este campo en forma de alianzas.

Palabras clave: *crowdfunding*, microfinanciación, financiación colectiva, periodismo, emprendimiento.

[1] Este estudio está encuadrado dentro de un proyecto de mayor envergadura dedicado a los modelos de negocio de la prensa en el ámbito digital y financiado por UNIR Research (http://research.unir.net), Universidad Internacional de la Rioja (UNIR, http://www.unir.net), dentro del Plan Propio de investigación, desarrollo e Innovación [2012-2015], Grupo de Investigación: Instituto para la Innovación Periodística. Adelantamos en esta comunicación algunos hallazgos de la segunda fase de la investigación.

1. Escenario actual

Los cambios son inexorables en la era de internet, y ya hemos comprobado que no son solo tecnológicos. La cultura, la economía y toda la sociedad se transforman a una velocidad impensada. Sin embargo, en las redacciones ya se acostumbraron durante el pasado siglo a una sucesión de crisis concatenadas (moral-ética a partir de los años 20; técnica-socio-profesional, en los 60; política durante la Transición). Para colmo, el nuevo milenio amaneció con el estirón de una red adolescente que sumió a las empresas en la burbuja tecnológica de las puntocom. A este primer susto enseguida se agregó la crisis financiera de 2008 (Aladro Vico, 2013, pp. 69-81), que sumergió al negocio periodístico en un agujero negro sin precedentes. Los profesionales –y también los propios medios– estábamos muy ocupados asimilando los cambios de paradigmas de la información (Orihuela, 2003). En este momento empezamos a comprender que se han movido a la vez los cimientos del propio negocio y la naturaleza del producto que elaboramos y vendemos.

Los lectores en papel, su gran aval hasta ahora, se han perdido; el descenso de los ingresos por publicidad es dramático pero, sobre todo, pesa el desgaste de credibilidad general de las cabeceras tradicionales frente a la audiencia. Los usuarios se han convertido en masa crítica cuando deberían ser clientes cómplices de los medios. Nunca como hasta ahora se habían publicado tantos estudios de diagnóstico, y pocas veces habían sido tan abiertamente ignorados por los profesionales. Probablemente la razón es una borrachera de éxito por la 'era dorada' del ejercicio profesional que se vivió en los últimos años del milenio. Las tiradas millonarias, las audiencias inmensas y los notables beneficios de las empresas informativas convivieron durante unos años con la contradicción de conocer al detalle "todos los vicios y degeneraciones del periodismo, y de presenciarlos a diario mientras obtenían además un enorme éxito social" (Aladro Vico, 2013, p. 75). Pero el descenso de los beneficios empresariales ha sido vertiginoso. El mantra que más se escucha en los congresos y en las universidades es el de que 'no hay negocio'. Sin embargo, algo se mueve en la industria de la información. ¿Son los broten verdes de un nuevo sistema mediático?

2. Periodistas metidos a empresarios

La presente comunicación, de carácter exploratorio y explicativo, se sumerge en el fenómeno de la microfinanciación colectiva para las nuevas cabeceras periodísticas con el fin de averiguar hasta qué punto es cierto que no hay negocio para el periodismo.

Los analistas repiten una y otra vez con sorna que 'el negocio periodístico está fatigado'. Sin embargo, en plena crisis y desde el 1 de enero de 2008 hasta el 18 de mayo de 2015, han aparecido en España 451 nuevas cabeceras lanzadas por periodistas[2]. Un número sorprendente para un campo aparentemente baldío.

En el primer tramo de la investigación realizada por nuestro grupo –recogida en un *ebook* titulado *El negocio de la prensa digital* (García Santamaría, 2014)– se han analizado las respuestas que los principales medios españoles en internet han ofrecido hasta ahora. Hemos observado que, junto a las grandes cabeceras, han surgido multitud de pequeños sitios web impulsados por profesionales. La situación les ha empujado a convertirse en intrépidos emprendedores, en pequeñísimos empresarios con negocio propio. Sólo hemos estudiado la punta de la lanza (diarios con vocación generalista que superaran el millón de visitas únicas al mes, si bien también se contemplaron proyectos de reciente creación que no cumplían este requisito pero cuyo estudio podía resultar relevante por lo novedoso de sus propuestas); sin embargo, ha sido suficiente para detectar nuevos modelos de financiación desconocidos –o al menos no utilizados– hasta ahora.

José Cervera (2014) se asombraba en *Cuadernos de Periodistas* de la APM de la glorificación de los emprendedores que se ha producido en nuestro entorno. Es cierto que la necesidad ha empujado a superar los obstáculos previos, sobre todo de mentalidad. Las virtudes de un emprendedor difieren mucho de las exigidas para ser buen periodista. Tripas y corazón se han unido para salir adelante ante la adversidad. El objetivo es seguir informando y, por supuesto, vivir de ello.

La arriesgada propuesta de *La Marea* es, probablemente, la más original de las observadas: bajo la forma empresarial de cooperativa, los lectores que lo deseen se convierten en socios por 1.200 euros. Incluso proponen que varios se unan para conseguir una participación, que equivale a voz y un voto en las juntas decisorias de este medio anfibio, pues, además de estar en la red, no ha querido olvidar su pasión por el papel. Tampoco lo ha hecho *Infolibre*, que en papel se llama *TintaLibre*. Sigue la estela del modelo francés de *Mediapart* y busca un nuevo modelo de 'lector solidario'. Los periodistas ya no son solo productores de información, del mismo modo que los lectores tampoco son receptores pasivos. No quieren sentirse simples clientes y no entienden las nuevas fórmulas que estas cabeceras les solicitan como una suscripción tradicional. Quieren ser copropietarios y opinar y dialogar

[2] En la página web de la APM se puede consultar actualizado el listado: http://www.apmadrid.es/noticias/generales/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas?Itemid=209

con su medio de referencia. En *La Marea* fueron, por ejemplo, decisivos para que se pusieran objeciones a determinados tipos de publicidad.

El compromiso del lector se materializa con el medio, que le pide ayuda para poder continuar el proyecto y mantener la línea editorial; pero también con la propia información. Al ayudar a esa cabecera permiten que otros lectores lean la información que ofrece.

En realidad todos los medios surgidos de *Público*, desaparecido del quiosco[3], marcan cada uno por sí mismo un modelo de negocio. Tanto es así que iniciamos un estudio pormenorizado de su desarrollo y, posteriormente, llevamos las conclusiones provisionales en forma de ponencia al V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. (Audiencias activas y periodismo) celebrado en Bilbao en noviembre de 2013. La comunicación, titulada "Estrategias de supervivencia en tiempos de crisis: la desintegración y metamorfosis digital de *Público* como paradigma del nuevo emprendimiento empresarial" se centró en seis medios nacidos del extinto diario: *Público.es, Eldiario.es, Infolibre.es, La Marea*, *Mongolia* y *Esmateria.com*. Son cabeceras de nuevo cuño que han explorado sus propios modelos económicos, unas veces aplicados con mentalidad empresarial tradicional y otras implementando nuevas fórmulas.

Como ya se ha señalado, la convergencia de circunstancias empresariales, económicas y tecnológicas han dibujado un escenario mutante (Varela, 2011). Al investigador le resulta difícil establecer taxonomías, pues estarían condenadas a la obsolescencia en poco tiempo (Nel, 2010). Estamos viendo cómo las empresas periodísticas se deshacen de su capital hasta ahora más valioso: la experiencia de los redactores. Asistimos, probablemente como consecuencia de ello, al deterioro de la calidad de los medios y vemos día a día la consecuencia: los lectores salen huyendo (Plenel, 2012, p. 16). El problema se ha transformado en pocos años. Antes era puramente económico; sin embargo, ahora es social. Sin información no puede haber opinión, y sin opinión no se desarrolla la democracia. Por esta razón, el ex director de *Le Monde* está convencido de que más que a los periódicos hay que proteger al periodismo. Para él, la solución solo puede venir desde dentro de la profesión: son los mismos periodistas quienes deben salvarse a sí mismos sin esperar a que lo hagan las grandes cabeceras tradicionales (Plenel, 2012, p. 84).

[3] El diario *Público* nació en septiembre de 2007 y cerró su edición en papel en febrero de 2012. Junto con la transformación de *La Gaceta* en 2009, fue uno de los últimos intentos empresariales en España de lanzar en papel un diario generalista. Sus cinco años de periplo en los quioscos coincidieron con el periodo más recesivo del sector.

A la llamada de Plenel han respondido muchos profesionales en paro. A los que han perdido su trabajo en las redacciones tradicionales se unen los nuevos titulados que salen de la universidad, quienes tampoco encuentran un puesto de trabajo a su medida. Internet les ofrece a todos ellos una plataforma barata donde expresarse y crear micromedios. Ya no se necesitan grandes capitales, ni rotativas, ni platós, ni antenas para crear una empresa informativa. Sin embargo, enseguida se revela de forma generalizada que los periodistas carecen de conocimientos empresariales para llevar adelante el negocio (Pérez Colomé y Domínguez, 2012; 2013). En este enésimo cambio de paradigma, la profesión del periodista le exige conocimientos para su trabajo que van más allá de lo que había calculado cualquier plan de estudios de ninguna universidad del mundo.

3. MICRO Y NANOPERIODISMO, DE MÁS A MENOS Y SIN FINANCIACIÓN

El concepto de microperiodismo no está aún completamente determinado. Fuera de la connotación de un tamaño ínfimo del medio, la bibliografía específica sobre el tema establece siete criterios a cumplir por un micromedio periodístico (Pérez Colomé y Domínguez, 2012, pp. 11-12):

1. Ha de buscar y elaborar información original para contar mejor lo que ocurre en el mundo. Se descartan, por tanto, los blogs –y similares– basados en la opinión y en comentarios personales sobre la realidad.
2. No habla de periodismo, un tema que arrastra a muchos periodistas. Se trata de periodismo, no de paraperiodismo.
3. Hablamos de medios profesionales fundamentados como negocio. El proyecto no puede plantearse como un *hobby* para pasar el rato.
4. Aspira a ganar dinero y ser autosuficiente y, por tanto, conseguir viabilidad económica a medio largo plazo.
5. Crea contenido, no puede considerarse una 'granja' de información. Los micromedios se alejan de ese tipo de página, que se dedica básicamente a agregar contenido ajeno y a mostrar una colección de enlaces.
6. En principio, no dependen de un gran medio, aunque las grandes cabeceras presenten webs muy parecidas, tanto propias como en colaboración, pero que no dejan de ser una nueva forma de suplementos. Los micromedios son independientes. Hemos visto el ejemplo este mes de octubre con la asimétrica asociación de *Materia* y *El País*.

7. Pese a todo, el tamaño de la redacción es el criterio más contundente: Ha de ser pequeña y no pasar de diez personas.

Estos límites resultan muy útiles para establecer una primera selección, pero no abarcan la totalidad de los nuevos proyectos surgidos recientemente en España. Los medios surgidos de la desmembración de *Público* cumplen casi todas las premisas. Podrían considerarse micromedios en el sentido estricto de origen, pues son proyectos realizados en formato periodístico con pocos recursos tanto humanos como económicos, pero con el convencimiento de que van a ser viables. La profesionalización es denominador común en estos proyectos mediáticos. En todos ellos cobrar no es una aspiración, sino un hecho: hay un sueldo estipulado para la labor periodística. Además, en algunos casos pasan –y en otros aspiran a hacerlo– de la docena de trabajadores por proyecto. Por esta razón, no se trata propiamente de experiencias de microperiodismo.

En este momento quizá habría que matizar la situación de la web oficial de *Público*, de *Eldiario.es* y de *InfoLibre*, que están tomando un prometedor empuje ascendente y miran sin complejos de tú a tú a las grandes cabeceras. En este caso más que el tamaño los define el capital invertido en el proyecto, siempre bastante limitado. Así, y fijándonos en las cifras reflejadas en el trabajo, a partir de 300.000 euros anuales puede sostenerse un proyecto de estas características, aunque una inversión ideal estaría entre 800.000 y 1,3 millones. Podría decirse que son 'medios *low cost*', pues solo así se pueden explicar los magros presupuestos, sueldos y cotizaciones que manejan. A pesar de ello, todos han encontrado financiación y todos son viables a medio plazo.

Cualquier estudio sobre medios en la actualidad se queda cojo si ciega el análisis de todas las migas dispersas que ha dejado la reestructuración del sector informativo. En este momento, en el *skyline* mediático sorprende que las grandes cabeceras sean considerablemente menos imponentes que antes; pero también sorprende que el horizonte se haya llenado de multitud de medios ínfimos. Describir a algunos de ellos como 'micromedio' tampoco sería exacto. En algunos casos son simples gérmenes de empresas periódísticas nacidos al calor de la necesidad y la buena fe. Los podríamos definir como 'nanomedios', y son realmente ellos –y no tanto los micromedios– los que están marcando lo más interesante en la génesis del periodismo futuro. Aparecen cada día nuevas cabeceras con enfoques originales y productos que hasta hace muy poco nadie habría apoyado. Un ejemplo son las abundantes webs con artículos de periodismo de investigación de largo halo, como *FronteraD, Yorokubu* o el propio *Jot Down*, que nos han demostrado que en la

pantalla del ordenador o en la tableta también se pueden leer artículos muy largos, siempre que estén bien tratados y sean de interés. En este sentido, una reciente investigación viene a demostrar "que la sociedad apoya proyectos periodísticos cuyos contenidos difieren de los medios convencionales [...]. Las iniciativas periodísticas con mayor éxito de financiación por la vía de *crowdfunding* son las de periodismo de investigación, especializado y con fuerte compromiso social" (Cabrera, 2014, p. 1).

Pero los nuevos ingenios redaccionales también precisan 'capital semilla' (para arrancar), y lo buscan por todas las vías posibles. Porque, aunque los costes de lanzamiento de un medio se han reducido, todavía hay ciertas partidas, como una sede, una mínima inversión tecnológica y, en su caso, impresión y distribución. En el campo académico, todos los estudios pioneros realizados sobre el binomio periodismo y *crowdfunding* se han basado en entrevistas y en el análisis cualitativo y cuantitativo de las plataformas que alojan proyectos de microfinanciación (Sánchez y Palomo, 2014).

El otro gran repositorio de financiación, los bancos, agotados por una crisis de liquidez interna, tampoco han mostrado hasta el momento gran interés en ofrecer financiación, lo que "ha acelerado la implantación y el desarrollo de formas alternativas de financiación para salvar la brecha creada por la congelación del crédito" (Rodríguez de las Heras, 2014, p. 121). Internet ofrece opciones novedosas de pago, como las que está tanteando *InfoLibre*. Por una cuota de 55 euros al año se garantiza el acceso libre a toda la información de la publicación. Si se opta por pagar 75 euros, se recibe también *TintaLibre* en papel. Mientras, cualquier internauta puede acceder en abierto a la web.

Internet permite que convivan varias fórmulas: suscripciones, publicidad, micropagos, esponsorización. Todos los medios nuevos que hemos analizado aceptan los anuncios como ingreso que no se debe ignorar, aunque suele ser un denominador común que partan de planteamientos éticos alejados de las posturas 'omnívoras' de los departamentos de publicidad tradicionales.

4. PLATAFORMAS DE APOYO A MEDIOS O A REPORTEROS INDIVIDUALES

El componente vírico de la red ha convertido el emprendimiento en un negocio en sí mismo. Hay empresas como *Kickstarter* (http://www.kickstarter.com) nacidas en internet para ayudar a los emprendedores, que son sus clientes. De entre todas ellas nos interesan especialmente las que se han centrado en una novedosa forma de buscar dinero: el *crowdfunding* o micromecenazgo, también llamado microfinanciación o financiación

colectiva. El método es tan sencillo como ofrecer la idea de negocio en una de estas plataformas de ayuda. Se anota el capital necesario para comenzar y se especifica con claridad la duración del proyecto y las recompensas que quienes contribuyan van a recibir a cambio de su aportación (generalmente modesta).

En periodismo, el micromecenazgo se está convirtiendo en una especie de preventa que recuerda lejanamente a las tradicionales suscripciones –es por ello que algunos investigadores como Cea-Esteruelas (2013) lo incluyen dentro del 'pago por contenidos' puesto que se trata de pagos realizados por "el usuario para financiar la actividad periodística" (p. 359)–. Los mecenas, generalmente lectores solidarios con la ideología o el tema de la naciente publicación, recibirán siempre información, en muchas ocasiones privilegiada de lo que se cuece en la redacción, aparte de ejemplares cuando haya publicación. También suelen tener ciertos derechos de decisión empresarial. Y no solamente se puede financiar masivamente a medios, también a periodistas autónomos: de esta forma y "a través de internet, la financiación directa de la audiencia permite un periodismo ciudadano en el que deja de ser necesario el papel intermediario de la empresa periodística" (Cea-Esteruelas, 2013, p. 358).

Conectar con las audiencias resulta esencial para que los proyectos prosperen. Unas audiencias que, por otra parte, se caracterizan por su escasa fidelidad a los medios, que disponen de apenas tiempo para consumir noticias 'tradicionales', que están poco dispuestas a pagar por los contenidos y que desean ser escuchadas participando e interactuando haciendo uso de las múltiples herramientas disponibles en Internet; es por ello que no basta con atraer la atención de los lectores, sino que es preciso retener su interés en el tiempo (Chisholm, 2010). En ese sentido, el micromecenazgo impulsa dicho compromiso. Las plataformas de *crowdfunding* establecen el mínimo de inversión que hay que lograr en el plazo que se estipula. En caso de no alcanzarse esta cantidad, la operación queda cancelada. Lo habitual es que se devuelvan las aportaciones o que ni siquiera se haga el cobro. En algunas de estas plataformas, los emprendedores no tendrán que pagar nada y, según las normas, los participantes pueden recibir recompensas. Además, las contraprestaciones ofrecidas a cambio de las donaciones realizadas crean lazos de implicación afectiva que generan gran fidelización, reconocida explícitamente por los entrevistados en nuestro estudio. Las cabeceras agradecen a los mecenas el vínculo con exclusivas, adelantos de información y todo tipo de privilegios frente al resto de los usuarios de la red (Sánchez y Palomo, 2014). La implicación del usuario –también para la

producción de contenidos– ha traído mayor transparencia (Llorca Abad, 2010), pero también ha planteado posturas interesantes que tratan de redefinir el rol que juegan tanto las empresas, los periodistas y el periodismo en la red (Sánchez y Palomo, 2014).

Una rápida inmersión en el concepto necesita que el investigador se despoje de cualquier prejuicio. Al fin y al cabo es financiación colaborativa pero no se trata exclusivamente de economía. Para entenderlo hay que sumergirse en la cultura alternativa del procomún que intenta reconfigurar las relaciones sociales, tanto en internet como en el mundo real. En su gestación convergen ideas de web solidaria y cultura libre, que promueven procesos de participación y sociabilización con experiencias ya asentadas en varios campos, como Mozilla (web abierta), Creative Commons (liberación de las licencias), Safe Creative (plataformas de registro) o Flattr (micropagos). No hace muchos años los economistas lo consideraban un fenómeno marginal, sin embargo los procesos monetarios evolutivos en todo occidente no podrían explicarse sin esta larga cola de proyectos. Los medios no se han quedado al margen. La filosofía colaborativa se ha utilizado también para que la audiencia genere contenido barato (*crowdsourcing*). El ejemplo más conocido (y probablemente más polémico) es el del *Huffington Post*.

Entre las plataformas de *crowdfunding* periodístico *Beacon* (http://beacon.com) es bastante popular, sobre todo por la buena promoción realizada en las redes sociales. Con el mismo modelo utilizado por la pionera –y ya citada– *Kickstarter* ha conseguido que 250 periodistas, a la espera de donaciones, ofrezcan sus iniciativas. Beacon anuncia que ha recaudado hasta ahora más de 500 mil dólares para ellos. Sin embargo, los 150 proyectos periodísticos listos para recoger donativos son mayoritariamente reportajes en profundidad sobre cambio climático, problemas carcelarios y temas de investigación tratados de manera puntual. Suelen ser ofrecidos por reporteros *freelance* que necesitan costearse los gastos de viaje y estancia de varios meses, generalmente en una zona en guerra o en conflicto. Para observar la microfinanciación de empresas periodísticas completas, hay que mirar páginas como *Indiegogo*[4] o a las española *Lánzanos* (http://www.lanzanos.com, primera plataforma de *crowdfunding* en España), *Goteo*[5] y *Verkami*[6].

[4] *Indiegogo* (http://www.indiegogo.com) es la plataforma de recaudación de fondos más grande del mundo. Cuenta con apartados para películas, música, hardware, tecnología, etc. No tiene uno específico para periodismo, pero sí para 'transmedia'.

[5] *Goteo* (http://www.goteo.org) se autodefine como "red social para cofinanciar y colaborar con proyectos creativos que fomentan el procomún (utilidad pública), el conocimiento libre y el código abierto". Por lo tanto, no se centra únicamente en la financiación colectiva de un proyecto, sino que fomenta que el equipo de trabajo se pueda conocer y que los proyectos aporten algo a la sociedad, a ser posible mediante código abierto.

Para hacerse una idea del auge del modelo, baste decir que sólo en España existen más de 60 plataformas de *crowdfunding*. Sus proyectos suelen girar más alrededor del mundo de la cultura, la música, el cine y los videojuegos. La propia *Kickstarter* anunció en junio pasado que, tras observar una gran demanda en el sector, añadía oficialmente una nueva categoría de microfinanciación dedicada al Periodismo, para la que iba a contar con la colaboración del diario británico *The Guardian*. La plataforma anuncia que habrá subcategorías, según los proyectos: Sonido, Web, Fotografía, Vídeo e Impresos. Tampoco aquí hay que llevarse a engaños, no se piensa solo en los periodistas profesionales, que obviamente saldrán beneficiados, sino en todo tipo de propuestas como, por citar dos hipotéticos ejemplos, una comunidad de vecinos que quiera publicar una web en la que mantener el debate o una ONG que desee contar con su propia revista.

Una reciente investigación de María Sánchez y María Bella Palomo (2014) revela que tanto profesionales como estudiantes de Periodismo saben qué es el *crowdfundin*g y que, salvo cuando se trata el tema de la independencia económica y la viabilidad de los proyectos, la visión es positiva. Sin embargo, el estudio también muestra que hay cierta confusión y muy poca experiencia directa.

La microfinanciación reúne varias ventajas para los emprendedores, ya que promociona todo tipo de proyectos por muy alocados que puedan parecer a primera vista. La primera, por supuesto, consiste en recaudar los fondos necesarios para llevar a cabo el negocio. Además, la idea se promociona mientras se licita, lo que garantiza una saludable publicidad previa. Un cuarto elemento a tener en cuenta es que la comunidad de mecenas va a significar una masa de usuarios fiel con la que contar en todo momento.

5. LA EXPERIENCIA ESPAÑOLA

La primera experiencia periodística de microfinanciación en español la han vivido en Argentina con la revista en papel *Orsai*, aunque en este caso su director Hernán Casciari no recurrió a una plataforma, sino que utilizó su propio blog para promover el proyecto. Globalmente, el caso más famoso es el de *Acuerdo.us*, que en el fulgurante lanzamiento del primer número obtuvo más de 53.000 euros de 360 mecenas en menos de un mes.

Pero, sin duda la actualidad del tema la copa con mucho el logro financiero del proyecto de *El Español*, futuro diario del periodista Pedro J. Ramírez, exdirector del diario *El Mundo*. Si

[6] Al contrario que *Kickstarter* o *Indiegogo*, donde los proyectos no reciben tutelaje, la plataforma de micromecenazgo *Verkami* (http://www.verkami.com) asesora a los emprendedores para que desarrollen su idea. Canaliza el 30% del *crowdfunding* español.

todo va según lo previsto, la cabecera digital verá la luz el próximo otoño. Para nuestra investigación, hemos entrevistado a María Ramírez, hija de Pedro J. y responsable del proyecto. La campaña de *El Español*, realizada a través de la plataforma *Creo en tu proyecto* (http://www.creoentuproyecto.com), acaba de batir el récord mundial de *crowdfunding* para proyectos periodísticos, tal y como reseñó la propia María en el pasado 16th International Symposium on Online Journalism (ISOJ) celebrado en la Universidad de Texas (Austin). Ha conseguido 3.606.600 € y ha captado en total a 5.595 inversores[7] cuyas aportaciones han oscilado entre 100 y 10.000 €. Es una confirmación de que "el factor tecnológico ha actuado como un potente facilitador de nuevas formas de interacción, intermediación y actuación colectiva", sin las cuales no hubiera sido posible el despegue definitivo del *crowdfunding* (Rodríguez de las Heras, 2013, p. 103).

Hasta ese momento, los dos proyectos que más dinero habían recibido en nuestro entorno habían sido *Más Público* (que después se convirtió en *La Marea*), que solicito 30.000 euros y recaudó 33.170; y el medio de ámbito catalán *La Directa*, que pidió 22.000 euros y consiguió 33.300.

La mayoría de las plataformas de *crowdfunding* en nuestro entorno solicitan cantidades que oscilan entre los 500 y 15.000 €, si se trata de proyectos pequeños o investigaciones temáticas. Los que piden 15.000-30.000 €, los más numerosos, suelen cerrar sus campañas con éxito. Durante la redacción de esta comunicación, se ha producido la esperada luz verde por parte del Parlamento a la ley de Fomento de Financiación Empresarial. La nueva normativa da cobertura al denominado *equity crowdfunding* y al *crowdfunding* basado en préstamos, lo que deja fuera del ámbito de aplicación de la ley, desde un inicio, al *crowdfunding* que no genere una rentabilidad económica como el basado en donaciones, compraventas o recompensas. María Ángeles Cabrera detecta que el éxito de estas peticiones va a depender "del interés que sus temáticas y contenidos despierten entre los usuarios" (Cabrera, 2014). La investigadora señala, además, que si el tema conecta con cierto 'compromiso social' las garantías aumentan. También si aspiran a realizar periodismo de investigación o se especializan en economía, historia, deporte, alimentación y salud.

[7] En una entrada en su blog (https://biz.twitter.com/es/success-stories/el-espa-ol) se explica cómo se consiguió captar a los inversores. Gracias a la campaña en Twitter Ads, de casi un mes de duración, *El Español* consiguió casi la cuarta parte de lo logrado, 1.300 accionistas y 840.000 euros de inversión.

6. CONCLUSIONES

Parece que la microfinanciación fomenta mayor transparencia en el quehacer informativo de los nuevos medios y, además, crea fuertes lazos emocionales con los donantes. Sin embargo, no es aún claro (tampoco en la literatura académica, Sánchez y Palomo, 2014) que esta fórmula sea una garantía de renovación para el periodismo como servicio público. Puede servir para apuntalar el lanzamiento de una cabecera y también para la elaboración de reportajes en profundidad en temas puntuales –ofrecidos generalmente en plataformas como *Verkami*, *Goteo.org* o, para garantizar repercusión transnacional, *Kickstarter* o *My Major Company*–. Sin embargo, sólo son destellos, pues los nichos informativos para los que los ciudadanos reclaman investigación por parte del cuarto poder son infinitos.

En el gran laboratorio social en que se ha convertido internet todavía queda mucho por andar y descubrir, pero probablemente un medio necesita algo más que un primer impulso para subsistir y cubrir gastos. Y eso pese a que la plataforma digital ha reducido estos drásticamente. Sirvan como ejemplo las constantes peticiones de ayuda que realizan medios como *La Marea, Eldiario.es* o *Infolibre* . Precisamente, *Eldiario.es* hace llamadas constantes en Twitter y en su propia web (http://www.eldiario.es/redaccion/socio-periodismo-cuota_6_359824040.html) para que sus usuarios, sean ya socios o no, aporten pequeñas cantidades de dinero. Explícitamente dicen que el diario depende de los socios y que ese dinero se convertirá "en un gran muro contra intereses políticos o económicos que amenacen nuestra independencia". Por su parte *Infolibre* nos confesó la precariedad constante a la que están sometidos los nuevos medios. Para captar nuevos socios, se ofrecen diversas ventajas, regalos y promociones (http://t.co/aOXfcbYNFt).

Unos días antes de cerrar esta comunicación, *fronteraD.com*, una revista digital para las inmensas minorías, lanzó una campaña de *crowdfunding* en *Goteo.org* dirigida a realizar una investigación en América Latina sobre la actuación de multinacionales españolas (Endesa, Telefónica, Unión Fenosa, Iberdrola o Banco Santander) en diversos países de la zona. El proyecto, encabezado por Nazaret Castro (colaboradora de medios como *Público*, *El Mundo* o *Le Monde Diplomatique*), pretende conseguir financiación para cuatro crónicas. Como señalaba el propio medio, "independientemente de que se consigan o no los fondos necesarios, el intento servirá para comprobar si, en medio del ensordecedor gratis-total de internet, los lectores están dispuestos a apoyar económicamente una publicación a la que dicen seguir y admirar, y en la que confiesan encontrar una forma de hacer periodismo tan

distinta como necesaria, pero que lleva más de tres años subsistiendo gracias únicamente a la generosidad y el tesón de quienes la llenan de contenidos" (López-Galiacho, 2013).

Parece que la microfinanciación ha permitido a los periodistas liberarse del peso de la economía. Es como si los peones de los latifundios redaccionales, a veces expulsados de ellos, hubieran decidido buscar nuevos campos donde cultivar sus propias cosechas. Nos encontramos con una nueva era de minifundios mediáticos en los que esos antiguos peones del latifundio periodístico se han convertido en propietarios del terreno.

No sorprende tanto la cantidad de empresas ni el proceso, que ha sido paulatino y paralelo a las sucesivas reestructuraciones de grandes firmas del sector. Lo realmente admirable es la ductilidad mostrada por profesionales que, sin formación ni mentalidad de empresarios, se han tirado a la piscina del emprendimiento. Siguen apareciendo medios, pero son microcabeceras con una capitalización deficiente, redacciones reducidas y poca estabilidad, lo que anuncia que la convergencia empresarial también se cumplirá en este campo en forma de alianzas. No ha pasado un año de la primera cata en el campo de investigación y uno de los medios analizados, *Materia*, se ha asociado con *El País* como suplemento científico del gran diario.

A los emprendedores que van a intentar lo que los periodistas de otras generaciones no pudieron hacer, solo les queda recurrir a las famosas 'tres efes' (del inglés *friends, family and fools*, o lo que es lo mismo, amigos, familia y locos). Es natural que el emprendedor, cargado de ilusiones y con una gran fe en lo que va a hacer, intente persuadir a su entorno más cercano. Una vez superado el compromiso 'emocional', hay que buscar fuera. En nuestro estudio hemos comprobado que, antes de recurrir a esto, los profesionales entrevistados –y sus compañeros– han invertido todo el capital del que disponían, incluidas sus posesiones, casas y dinero obtenido tras obtener el finiquito de los eres. Generalmente el orden suele mantenerse: primero se tantean las ayudas oficiales, después se va al banco y, cada vez más, se busca lo que los economistas llaman un 'ángel', un inversor externo que crea en el proyecto. Los pocos proyectos que consigan el apoyo de esta inyección de capital externo van a ver abiertas muchas puertas y, lo que es más importante, tendrán soporte tecnológico, acceso a contactos y consejos empresariales muy valiosos. El *crowdfunding* se muestra en este escenario como una ayuda más.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ALADRO VICO, E. (2013). Las teorías profesionales y las 5 crisis del periodismo. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, *18*, 69-81.
- CABRERA, M. A. (2014). La audiencia como promotora de la innovación periodística a través del *crowdfunding*. Comunicación presentada en el *XX Congreso Internacional de la Sociedad española de Periodística (SEP)*, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. Recuperado de http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7954/SEP14.pdf?sequence=1
- CEA-ESTERUELAS, M. N. (2013). Economía de los cibermedios: modelo de ingresos y fuentes de financiación. *El profesional de la información*, *22* (4), 353-361.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (2013). *Barómetro de febrero. Avance de resultados*. Estudio nº 2.978. Recuperado de http://datos.cis.es/pdf/Es2978mar_A.pdf
- CERVERA, J. (2014). El periodista creador de empresas (y sus miserias). *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 28, 55-66.
- CHISHOLM, J. (2010). The future is in the hands of journalists. *British Journalism Review*, *21* (3), 13-19.
- FERRÁNDIZ, J. P. (2013, 20 de febrero). No nos representan. *El País*. Recuperado de http://blogs.elpais.com/metroscopia/2013/02/no-nos-representan.html
- GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. (Ed.). (2014) *El negocio de la prensa digital: En busca de un modelo sostenible para los nuevos tiempos*. Logroño: UNIR Research/2IP, Instituto para la Innovación Periodística.
- LLORCA ABAD, G. (2010). El crowdfunding y los nuevos modelos de negocio info-digital. *I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad: Internet y la Información. Universidad Miguel Hernández. Alicante* 79-98. Disponible en: https://www.academia.edu/1278162/El_crowdfunding_y_los_nuevos_modelos_de_negocio_info-digital
- LÓPEZ-GALIACHO, E. (2013, 3 de abril). Crowdfunding. *fronteraD.com*. Recuperado de http://www.fronterad.com/?q=bitacoras/emiliolopez-galiacho/crowdfunding
- NEL, F. (2010). Where else is the money? A study of innovation in online business models at newspapers in Britain's 66 cities, *Journalism Practice*, vol. 4, nº 3 (Special Issue: The Future of Journalism), pp. 360-372.

- ORIHUELA, José Luis (2003). De Maguncia a Telépolis: claves de la enésima revolución mediática y pasaje para la próxima. *Sala de Prensa*, *2* (51). Recuperado de http://www.saladeprensa.org/art410.htm
- PÉREZ COLOMÉ, J. y Domínguez Martín, E. (2012). *Microperiodismos: Aventuras digitales en tiempos de crisis*. Barcelona: Editorial UOC.
- PÉREZ COLOMÉ, J. y Domínguez Martín, E. (2013). *Microperiodismos II: Aventuras digitales en tiempos de crisis*. Barcelona: Editorial UOC.
- PLENEL, E. (2012). *Combate por una prensa libre.* Barcelona: Edhasa.
- RODRÍGUEZ DE LAS HERAS BALLELL, T. (2013). El *crowdfunding*: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos. *Pensar en Derecho*, 3, 101-124.
- RODRÍGUEZ DE LAS HERAS BALLELL, T. (2014). El *crowdfunding* como mecanismo alternativo de financiación de proyectos. *Revista de Derecho Empresarial*, 1, 121-140.
- SÁNCHEZ GONZÁLEZ, M. y PALOMO TORRES, M. B. (2014). Conocimiento y valoración del *crowdfunding* en Comunicación: La visión de profesionales y futuros periodistas. *Comunicar*, *XXII* (43), 101-110. Recuperado de http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-10
- VARELA, J. (2011). Perspectivas y retos. Periodismo mutante. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 86, 107-110.

^ Volver al índice

ANTENA 3 RADIO: UN INESPERADO ÉXITO RADIOFÓNICO Y EMPRESARIAL A LA ESPERA DE LA TELEVISIÓN PRIVADA

Pilar Dobón-Roux
Universidad de Navarra
mdobon@alumni.unav.es

Resumen: Durante la década de los ochenta se formaron los primeros grupos modernos de comunicación en España, algunos de los cuales perduran hasta hoy. Aunque las recién estrenadas libertades abrieron un escenario propicio para su desarrollo, la crisis económica general dificultó el proceso y no todos los intentos lograron asentarse. Uno de los nuevos medios surgidos fue Antena 3 Radio (1982), la mayor novedad radiofónica de los años ochenta, que supuso un éxito a nivel periodístico, comercial y de opinión pública.

Es nuestro propósito explicar los principales factores que condujeron al éxito de Antena 3 Radio desde la perspectiva empresarial. Resulta un caso singular por distintos motivos. En primer lugar, porque nació queriendo ser una televisión –y acabaría siéndolo años después-, pero las circunstancias obligaron a iniciar una cadena de radio convencional en FM, iniciativa pionera y arriesgada. Otras empresas periodísticas fracasaron en su salto a la radio, mientras Antena 3 consiguió posicionarse como líder de audiencia en tan sólo diez años de vida, gracias a una clara idea empresarial y de proyecto periodístico. En segundo lugar, por la diversidad inicial de su accionariado, principalmente formado por pujantes empresas de comunicación, tanto tradicionales como nuevas, competidoras en prensa escrita pero unidas en este proyecto para llevar a cabo sus estrategias de expansión y crecimiento multimedia: los grupos Godó, Zeta, Prensa Española y la agencia de noticias Europa Press, principalmente.

Finalmente, el éxito empresarial de Antena 3 Radio se consolidó con la compra de Radio 80 en 1984 y su salida a bolsa en 1989. Se convirtió así en el primer medio de comunicación español en hacerlo. Junto a fuentes bibliográficas y hemerográficas generales y especializadas, se analizarán datos del registro mercantil, resultados del Estudio General de Medios, y testimonios de profesionales relacionados con el desarrollo empresarial de Antena 3

Palabras clave: radio, grupos de comunicación, empresas periodísticas, Antena 3 de Radio, innovación, crisis

1. INTRODUCCIÓN

Durante la década de los ochenta se fraguaron y consolidaron nuevos grupos de comunicación en España. La Constitución de 1978, sobre todo a través de sus artículos 20 y 38 acerca de las libertades de expresión y de empresa, creó unas condiciones que garantizaron en buen grado un desarrollo más estable de las empresas periodísticas iniciadas en los años de la transición. Estas vieron en las libertades recién estrenadas unas oportunidades de negocio y de influencia en la opinión pública, con las que competir con otras de más larga tradición. Especialmente atractiva se presentaba la expansión hacia la televisión y la radio privadas, medios fuertemente controlados por el Estado.

Se multiplicaron en los años de la transición las peticiones al Gobierno de licencias para emisoras de radio y de televisión, amparadas en que el artículo 20recogía el derecho a "comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión". Se crearon diversas empresas privadas para dicho fin, pero en vista de que la explotación de canales privados de televisión requería un largo camino y los gobiernos de UCD planeaban conceder un total de 300 nuevas licencias de radio en frecuencia modulada (FM) entre 1981 y 1982, el interés pasó a centrarse en el medio radiofónico. En este contexto, destacó el caso de Antena 3, una sociedad creada para hacer televisión privada pero que hubo de readaptarse para abrir puertas y luchar en el mercado radiofónico.

Antena 3 Radio, nacida en mayo de 1982, consiguió rápidamente el éxito a nivel empresarial, periodístico y de influencia en la opinión pública, a pesar de que España vivía aún un período de grave crisis económica, con altas cifras de paro e inflación. Su desarrollo coincidirá también prácticamente, en el tiempo, con las mayorías absolutas conseguidas por los socialistas de Felipe González desde el otoño de 1982. La naciente cadena de emisoras emergió con un toque fresco y novedoso que la convertiría en el gran fenómeno periodístico de la década.

Nos centraremos aquí en explicar las claves del éxito empresarial conseguido, que posee interés por diversos motivos. En primer lugar, porque la empresa se creó con la intención de ser un canal de televisión y, tras agotar las vías administrativa y jurídica, se dedicó mientras tanto a explotar la radio. En segundo lugar, por la diversidad de su accionariado, con el grupo Godó y otros de igual relieve a la cabeza. Estas empresas, que eran

competidoras en el mercado de la prensa escrita, se unieron en el proyecto de la radio en una primera estrategia de expansión multimedia, que se vería colmada con la obtención de la televisión privada en 1989. En tercer lugar, el crecimiento económico de Antena 3 Radio se vio acelerado por dos acontecimientos clave: por un lado, la compra de la también privada cadena Radio 80 en 1984, que le permitió tener presencia en aquellas ciudades en las que todavía no habían obtenido licencia; y por otro la salida a bolsa en 1989, convirtiéndose así en el primer medio de comunicación en España que lo hacía. Hay que hacer notar también que diversas empresas periodísticas locales y regionales se unieron al proyecto.

2. La configuración empresarial de Antena 3 Radio

Las empresas periodísticas que formaron el núcleo duro del proyecto fueron TISA (*La Vanguardia*), Prensa Española (*ABC*), Zeta (*El Periódico*, *Interviú*) y la agencia de noticias Europa Press. Los nombres de sus principales directivos o ejecutivos poseían una fuerza importante en el panorama mediático de la época, y representaban además a los dos principales mercados: Madrid y Barcelona. En un anuncio que acompañaba la campaña pública en pro de conseguir la anhelada televisión privada se utilizaba este argumento como demostración de poderío: "Somos el grupo de información más potente del país, puesto de acuerdo para hacer televisión a fondo (…) Somos hoy semanalmente 4 millones de ejemplares, cientos de noticias, toneladas de información responsable"[1]. En la gestación de la empresa participaron también los hermanos Manuel y Rafael Jiménez de Parga, juristas que contaban ya con prestigio y presencia en la vida pública española.

Martín Ferrand destacaba, ya en 1983, la novedad que suponía en España integrar en un mismo proyecto a actores tan diversos e incluso rivales, como el caso de los grupos Godó y Zeta en Barcelona: "Por primera vez en la historia de nuestro periodismo, diferentes empresas periodísticas se embarcan en un propósito común de cooperación, realmente nuevo, en este país tan individualista 'per se'"[2]. Una información aparecida en *El País*, apenas un mes después de la puesta en marcha de Antena 3 Radio, describía a esta –no sin fundamento– como "propiedad de un grupo de profesionales del mundo de la información, del derecho y del empresariado"[3].

[1] *La Vanguardia*, 15-11-1981, p. 21
[2] *La Vanguardia*, 28-5-1983, p. 78
[3] *El País*, 27-5-1982.

El proyecto era realmente ambicioso y enseguida acaparó el interés informativo de la prensa, que lo situó habitualmente como uno de los más sólidos, primero para la explotación de la televisión y, una vez que el camino hacia esta se cerró –al menos temporalmente–, también para la radiodifusión. En vísperas del inicio de sus emisiones, *El País* calificaba a Antena 3 como "la más potente del dial", y señalaba que "ha ido atrayendo a periódicos, sociedades y particulares que no formaban parte de Antena 3", entre los que mencionaba a los periodistas Basilio Rogado y Enrique Barrueco y diarios como *La Voz de Galicia*, *Diario de Cádiz*, *Diario de León* y el mallorquín *Última Hora*[4]. *La Vanguardia* se refería a esta unión de fuerzas como una "nueva iniciativa radiofónica creada en unos momentos de inhibición económica para promoción de nuevas empresas"[5].

Los Godó, propietarios de *La Vanguardia*, fueron invitados a participar por Martín Ferrand y los hermanos Jiménez de Parga por su reconocida influencia y tradición en el ámbito de la opinión pública escrita y por encajar en su estrategia de contar con más peso en la capital de España. Con el grupo Zeta mantenía una estrecha relación profesional y de amistad Martín Ferrand; de ahí su involucración en la operación. Hacía falta también, en opinión de sus promotores, una cualificada presencia en Madrid: la entrada de *ABC* y Europa Press cumplió esa condición. Al final acabaron integrándose, según manifestó el propio Ferrand, un total de veintitrés empresas periodísticas, contando otras muchas de carácter local o regional.

"Siempre entendimos –rememoraba Martín Ferrand en 1989– que una cierta especialización del capital es el primer punto de coherencia en una empresa periodística". Esa fue la razón por la que convocaron "a los viejos periódicos españoles más avezados en la guerra de la información y en la batalla de la libertad" (Martín Ferrand, 1991: 23). Así nació la sociedad "Antena 3 de Radio, S.A.", inscrita en el registro mercantil el 9 de octubre de 1981, es decir, apenas dos meses antes de las primeras concesiones de FM. Sus 50 millones de pesetas de capital inicial y la composición de éste eran toda una declaración de intenciones de que se iba en serio. A pesar de ese accionariado fragmentado, el peso principal y mayoritario del capital lo llevó desde los inicios TISA-*La Vanguardia*, que apareció así como la cara empresarial más visible de la operación. La gestión comercial y periodística recayó en las expertas manos de Martín Ferrand, periodista con una larga trayectoria en prensa, radio y televisión, a pesar de su todavía relativa juventud. En ese momento ya había sido director de periódicos como *Nivel, Diario de Barcelona* y *Nuevo Diario*,

[4] *El País*, 2-5-1982.
[5] *La Vanguardia*, 18-02-1983, p. 19

condujo en sus inicios el informativo *Hora 25* en la cadena SER, y participó en numerosos programas de TVE.

A modo de resumen programático, Rafael Jiménez de Parga manifestó públicamente a finales de 1982, como presidente del consejo de administración, las ventajas de esa fórmula empresarial tan poco usual:

> Antena 3 se constituye sobre un pluralismo interno que no le resta coherencia, sino que potencia su quehacer. Aparece como el punto convergente de un conjunto de medios de comunicación aglutinados por el denominador común del respeto del orden constitucional, por el ejercicio diario de la tolerancia y el respeto a las libertades públicas, y por la firme creencia y práctica de la libertad de pensamiento que, traducida al campo de la empresa, es libertad de concurrencia como fundamento de una sociedad libre[6].

Antes de que Antena 3 Radio empezara sus emisiones, ya se autopromocionaba como "la primera cadena de radio totalmente privada"; y en el mismo anuncio impreso recordaba que "tendremos televisión privada gracias a Antena 3". Explicaba los motivos que habían llevado a la empresa a crear una emisora radiofónica: "Antena 3, en espera de que se reglamente la forma de iniciar las televisiones privadas, ha creado ya una cadena de radio"[7]. La empresa no olvidaba cuál era su origen y su misión, aunque de forma pragmática hubiera decidido aprovechar los concursos públicos de nuevas licencias de FM convocados por los gobiernos de UCD. Antena 3 lanzó así su cadena de radio entre la adjudicación de unas pocas emisoras propias y los posteriores acuerdos que se firmaron con otras emisoras asociadas.

3. UNA RÁPIDA EXPANSIÓN COMO ESTRATEGIA

Dado el limitado número de concesiones conseguidas por sus socios fundadores, los planes de crecimiento de la cadena para alcanzar la cobertura nacional pasaron por la integración, asociación o afiliación de distintas emisoras a las que se habían otorgado licencias de emisión. Las cesiones de titularidad o su alquiler fueron moneda común entonces, y los grupos más interesados en ellas fueron las cadenas de radio ya existentes como la SER, la COPE y la Rueda de Emisoras Rato, o las nuevas cadenas más pujantes salidas de esos

[6] *El País*, 12-12-1982.
[7] *ABC,* 8-08-1982, p. 60

concursos como Antena 3 y Radio 80. Los acuerdos podían revestir distinta naturaleza, desde la colaboración y la asociación hasta la transferencia de la licencia de explotación[8].

Antena 3 fue, a este respecto, la más agresiva por cuanto su rentabilidad dependía del éxito de esa estrategia de expansión geográfica por toda España. En la primavera de 1983, un año después de sus comienzos con 5 emisoras, tenía ya 33 funcionando en su red y se planteaba llegar a 54 en los siguientes doce meses. En un anuncio de autopromoción de la época se jactaba de ello y de otros logros adyacentes como haber creado 400 puestos de trabajo, facturar más de mil millones de publicidad, atraer a seis mil anunciantes locales y convertirse en la cadena "totalmente privada" con más audiencia en España[9]. Para arrogarse tal título jugaba lógicamente con el hecho de que el Estado, por una normativa del franquismo, poseía el 25% de la SER y una proporción algo menor de la COPE. Como recordó años más tarde Martín Ferrand, "el empuje y la capacidad de creación de aquellos primeros pobladores de Antena 3, originó un 'récord' del Guiness, la fundación y puesta en marcha de una emisora cada diez días", con todo lo que ello conllevaba de tramitaciones administrativas en cada localidad, amén de los inevitables esfuerzos tecnológicos, profesionales y económicos (Martín Ferrand, 1991: 24).

Los tempranos éxitos cosechados y las inversiones necesarias para el crecimiento exigieron una ampliación de capital de 200 millones de pesetas en septiembre de 1982. Quedaba de esta manera duplicado respecto del inicial. A pesar de los rumores existentes acerca de que el grupo Zeta podía no acudir a dicha ampliación, finalmente también la suscribió. En el momento de la ampliación del capital, desde la dirección de la cadena se mostraban satisfechos con la evolución empresarial, ya que todas las emisoras –excepto la de Madrid, la más potente y numerosa en plantilla- se autofinanciaban; y en esa fecha los ingresos publicitarios superaban en un 30 por ciento las expectativas iniciales[10].

Cuando un año más tarde el grupo Zeta decidió desprenderse de sus acciones, la mayoría acabaron en manos del grupo Godó, que vio así fortalecida así su posición interna. Se publicó que ese cambio en la propiedad no alteraba la dirección ni la administración de la cadena, y que el Consejo de Administración se encontraba satisfecho con el desarrollo de Antena 3, "ya consolidada financiera y empresarialmente, y que cumple el objetivo de proporcionar una información seria, que responde al criterio de libertad y pluralismo que

[8] *El País*, 28-3-1983
[9] *ABC*, 6-4-1982, p. 60
[10] *La Vanguardia*, 10-11-1982, p. 4

son los criterios que inspiraron su creación y a las que tiene el propósito firme de continuar sirviendo"[11].

Tras inaugurarse la emisora de Barcelona, el director general de Antena 3 Radio volvió a dar algunas cifras de facturación publicitaria: unos 450 millones de pesetas entre mayo y diciembre. Quería con ello acallar los rumores acerca de supuestas dificultades financieras del grupo: "Desde que salimos a la calle –dijo– hace casi diez meses no han cesado estos rumores, interesados, a los que nunca hemos hecho caso"[12]. Un ejemplo de rumores fueron los aireados por *Cambio 16* la misma semana de inicio de las emisiones de Antena 3, pues en sus páginas se informó de que la empresa no podría pagar a sus trabajadores las nóminas del mes de mayo, primero de su funcionamiento, ni tampoco las de junio y julio[13]. Antena 3 presentó entonces una demanda judicial y reaccionó también desde las ondas con una dura nota emitida en todos sus servicios informativos que desmentía las acusaciones de *Cambio 16*:

> (…) Es falso que Antena 3 de radio haya anunciado que no pueda pagar sus nóminas, sino que, por el contrario, procede a pagarlas con la puntualidad que acostumbra desde su fundación.
>
> Añadiremos que Antena 3 atiende sus compromisos económicos con toda solvencia, con sus recursos propios y no como en el caso de Cambio 16 y Diario 16 con la ayuda de subvenciones estatales y otras fuentes de financiación no precisamente típicas ni confesables. Estamos ante un caso de villanía informativa. Así miente Cambio 16[14].

Pero no solo se emitió una respuesta institucional por parte de Antena 3, sino que los trabajadores de la plantilla también respondieron indignados ante la información difundida por el semanario político con una carta al director. En la misma afirmaron que "podemos garantizarles que cuantos trabajamos en esta emisora hemos recibido puntualmente nuestros honorarios y nos sentimos satisfechos del trabajo que realizamos"[15]. Unos días más tarde, la cadena ironizaba "agradeciendo a Cambio 16 sus preocupaciones por su consolidación, innecesarias por cuanto ya está consolidada"[16]. Se aprecia ya escasos días después la confianza de la empresa en el desarrollo económico de la misma, al responder con cierta actitud altiva a una publicación tan asentada.

[11] *La Vanguardia*, 18-03-1983, p. 4
[12] *El País*, 17-2-1983
[13] *El País*, 30-5-1982
[14] *La Vanguardia*, 29-05-1982, p. 10
[15] *La Vanguardia*, 2-06-1982, p. 13
[16] *La Vanguardia*, 7-06-1982, p. 7

4. La compra de Radio 80

Otro tipo de rumores, estos concernientes a la nueva cadena Radio 80, tenían en cambio fundamento. Su situación económica la había puesto, ya a la altura de 1983, en situación de venta. De ella se había escrito en *El País* que "dice estar abierta más a la compra que a la venta"; pero el solo hecho de mencionar la posibilidad daba a entender que tampoco la descartaba. Incluso las declaraciones de su director Luis Ángel de la Viuda transmitían una cierta sensación de fracaso tras su primer año de funcionamiento: "Nos habíamos planteado una radio idealizada. Queríamos una radio de compañía, no de sobresaltos, para un público que no quiere agresiones"[17]. No obstante, en julio de 1983, la sociedad titular de Radio 80, Promotora de Televisión y Radio, S.A., hizo pública su decisión de ampliar su capital de 150 a 650 millones de pesetas, justificándolo en que "el prestigio empresarial de nuestra cadena, su solidez, la ortodoxia de sus inversiones y su éxito profesional y comercial avalan estas expectativas [de crecimiento]"[18]. La realidad era, sin embargo, bastante distinta, y las deudas se iban acumulando hasta el punto de que, avanzado 1984, se comentó que Telefónica estuvo a punto de cancelar las líneas de la emisora[19]. La ampliación, finalmente, no se llevó a cabo.

Desde un principio SER, COPE y Antena 3 aparecieron en la opinión pública como los máximos candidatos a comprarla[20]. La COPE inició también alguna gestión dada su afinidad ideológica, pero su intención de establecer un simple acuerdo de colaboración profesional entre ambas cadenas no solventaba las necesidades financieras de Radio 80. En septiembre, *Anuncios* se hacía eco de que la SER estaba preparando una oferta, dado el estancamiento de las negociaciones con Antena 3[21], si bien poco después señalaban que discrepancias internas en la SER paralizaron la operación. Una fuente interna de Radio 80 no identificada llegó a declarar: "Antena 3 necesita comprar Radio 80 pero no tiene el dinero; la SER tiene el dinero pero no nos necesita directamente, sino para evitar que la competencia se haga más fuerte con Radio 80"[22].

Así las cosas, a finales de 1984 los sucesos se fueron decantando hacia la firma del acuerdo definitivo entre Antena 3 y Radio 80. Luis Ángel de la Viuda admitía que, de entre las recibidas, la de Antena 3 era la mejor opción "por la edad de los personajes; que es muy

[17] *El País*, 29-3-1983, p. 51
[18] *La Vanguardia*, 13-7-1983, p. 54
[19] *Anuncios*, nº 170, 10 a 16-9-1984, p. 1
[20] *IP-Mark*, nº 239, enero 1984, p. 1
[21] *Anuncios*, nº 169, 3 a 9-9-1984, p, 1; nº 170, 10-16-9-1984, p. 1
[22] *Anuncios*, nº 171, 17-23-9-1984, p. 1

importante en cualquier tipo de unión"[23]. Recordando ese momento, reconoce que "Antena 3 era una realidad emergente y de fácil identificación en objetivos y en fines. En ese concurso la SER, con Galdón, hace una oferta peor que la que hace Antena 3. Pero no peor en lo económico, sino peor en todo. Entonces los de Radio 80 pensamos que era mejor Antena 3"[24]. Finalmente el 4 de diciembre se hizo pública la operación de compraventa de la totalidad de las acciones de Radio 80, "con el compromiso por parte de Antena 3 –informaba *El País*– de pagar 126 millones de pesetas en efectivo y hacer frente a las deudas de Radio 80, unos 1.200 millones de pesetas, de los que Antena 3 pagará el 60 por ciento a través de publicidad y el 40 por ciento restante mediante créditos"[25].

La Vanguardia, principal accionista de Antena 3, se hizo eco de la noticia en su primera página de tipografía, que luego era ampliada en el interior. Se refería en ella a "los largos meses de negociaciones" y al hecho de que, con el acuerdo, no desaparecía Radio 80, "que tendrá encomendada el cumplimiento de fines radiofónicos determinados durante la nueva etapa". Sus principales pronunciamientos se centraban en la significación de esta operación, tanto en el aspecto radiofónico como en el nunca olvidado televisivo, que fue el origen de todo[26].

Otro de los accionistas principales, *ABC*, calificó el acuerdo en sus páginas de hueco como "un hito en la historia de la radio privada en España"[27]. Antena 3 alcanzaba con este acuerdo una cobertura prácticamente nacional: "eso nos permitió cerrar más rápido de lo previsto el ciclo de Antena 3", reconoció años más tarde Martín Ferrand (Martín Ferrand, 1991: 27).

Tras la compra, se procedió a una reordenación del mapa radiofónico. Así lo explicó el director general de Antena 3 años después: "Con las emisoras que se nos duplicaban creamos lo que hoy funciona como Radio 80 Serie Oro, especializada en música de hace varios años, pero de gran calidad" (Martín Ferrand, 1991: 27). Bajo el mando de Jesús Hermida[28], se desarrolló una radio musical en la que se emitía "la música clásica de la música moderna"[29]. La idea era que cada emisora se adecuara a la ciudad desde la que emitiera, siempre con un concepto distinto de la radio musical en FM que se escuchaba

[23] *El País*, 19-10-1984
[24] Conversación de la autora con Luis Ángel de la Viuda, 15-04-2015
[25] *El País*, 5-12-1984
[26] *La Vanguardia*, 5-12-1984, p. 54
[27] *ABC*, 5-12-1984
[28] *La Vanguardia*, 5-01-1985, p. 38
[29] Conversación de la autora con Luis Ángel de la Viuda

entonces[30]. Además de este aprovechamiento de las licencias que tenían, diversificaron su oferta musical con Radio Olé, que nació queriendo ser una emisora bursátil que fracasó por no obtener frecuencia en Valencia:

> Fue una mina de oro, porque era un cuartito dentro de la misma Antena 3 con una mesa de control haciendo autocontrol, tres locutores que trabajaban ocho horas cada uno, y pintada de rojo y con abanicos. Y todos lo demás era de Antena 3: la discoteca, la centralita de teléfono, el local, la luz, el agua… todo eso estaba dentro de los gastos generales de Antena 3. El costo de aquella cadena fue nada y la facturación fue terrible[31].

Además de Antena 3 S.A., se constituyeron a nivel local en puntos clave de la geografía española empresas que aglutinaban tanto a los principales accionistas de la cadena como a empresarios y medios de comunicación de esas regiones. Así por ejemplo se crea en junio de 1981 Antena 3 Cataluña S.A., con la intención de crear un canal privado para esa comunidad autónoma[32]; Antena 3 de Extremadura S.A. en agosto de ese mismo año[33]; en abril de 1982 se creó Antena 3 de Asturias[34], y en junio la de Valencia[35].

5. UNA RADIO GENERALISTA EN FM COMO NOVEDOSA APUESTA

Una de las principales novedades que introdujo Antena 3, que más tarde imitaron todas las cadenas, fue la utilización de la FM para ofrecer la programación convencional en cadena frente a la Onda Media (OM). Hasta entonces la frecuencia modulada estaba prácticamente reservada a la radio musical, por lo que esta apuesta resultó una gran agitación en los modelos tradicionales de radiodifusión.

Como se ha dicho, Antena 3 aspiraba a obtener una licencia para explotar un canal privado de televisión. Mientras tanto, los promotores de Antena 3 habían formado un buen equipo desde varios puntos de vista: periodístico, financiero, administrativo y tecnológico. Y ello coincidió con las concesiones de las nuevas emisoras de FM, de tal forma que –en palabras de Martín Ferrand– "así nació Antena 3 de Radio, S.A., el primero de los hijos de aquella Antena 3 que había nacido para la batalla de la televisión" (Martín Ferrand, 1991: 23).

[30] *La Vanguardia*, 5-01-1985, p. 38
[31] Conversación de la autora con Miguel Ángel Nieto, 20-03-2015
[32] *La Vanguardia*, 14-06-1981 p. 34
[33] *La Vanguardia*, 2-08-1981, p. 9
[34] *La Vanguardia*, 17-04-1982, p.8
[35] *La Vanguardia*, 23-06-1982, p. 11

El reparto de las concesiones fue, ciertamente, un proceso falto de transparencia por parte de los gobiernos de la UCD. Más allá de la discusión jurídica sobre su capacidad de otorgar las licencias, el hecho fue que, como señalan Fernández y Santana, "en cualquier caso, el Gobierno actuó discrecionalmente a la hora de realizar las concesiones" (Fernández y Santana, 2000: 160). Las 300 emisoras que se distribuirían en dos fases, de 120 primero y 180 después, recayeron principalmente en empresas periodísticas o radiofónicas. Lo había anunciado previamente el secretario de Estado para la Información, Ignacio Aguirre, argumentando que se hacía como reconocimiento a su labor profesional en el mundo de los medios. Eso aumentaba las posibilidades de Antena 3, dado que en su accionariado se daban cita precisamente ese tipo de empresas. Entre más de 2.000 solicitudes se ha elegido a medios con solvencia para no propiciar a los *aventureros* de estos medios"[36].

No debe olvidarse, sin embargo, que el camino que esperaba a las empresas periodísticas adjudicatarias de concesiones no era fácil porque, como puso de relieve por aquel entonces un periodista especializado, "van a pisar un terreno realmente atractivo, pero nuevo, y, por consiguiente, puede que con algunos riesgos, porque las empresas deberán sufrir transformaciones profundas para acomodar sus estructuras a un nuevo mundo y nuevo ritmo de la radio" (Beaumont, 1982: 6). Sin ir más lejos, ponía el ejemplo de la obligación de realizar un detallado proyecto técnico de la instalación en un plazo de tan sólo tres meses después de recibida la concesión. De ahí que concluyera que sólo empresas bien preparadas técnicamente para afrontar este tipo de requisitos podrían salir adelante.

El director general de Radio 80, Luis Ángel de la Viuda, escribió a comienzos de 1982: "La aparición de 300 emisoras de frecuencia modulada supondrá una revolución en el mundo de la radio que alterará una situación que ha permanecido invariable desde hace tres décadas. Todas las emisoras se enfrentarán a una durísima competencia" (De la Viuda, 1982:17). Su empresa fue ciertamente protagonista, y también víctima como se ha visto, de esa nueva situación. Se trataba de una percepción generalizada que se recogía también en las páginas de la prensa. Un reportaje de la época en *El País* señalaba al respecto como frase de apertura: "La experiencia de casi un mes de funcionamiento de nueve de las 120 emisoras privadas de frecuencia modulada está demostrando hasta ahora que una estación de FM no tiene por qué ser eminentemente musical"[37].

[36] *El País*, 21-1-1982.
[37] *El País*, 27-5-1982.

El director de programación de Antena 3, José Luis Orosa, indicaba al autor del reportaje que "no nos hemos planteado hacer una radio con un lenguaje diferente al ya existente, y algún sector ya nos ha criticado por ello". Y añadía: "No nos gusta hacer diferencias entre onda media y frecuencia modulada". Reconocía que les tocaba "luchar contra la concepción que existe en este país de que la OM sirve para la transmisión de contenidos diversificados y la FM para los programas musicales", pero insistía en que la única diferencia entre ambas era la puramente técnica "que deriva de su cobertura más bien urbana y que presenta un mayor calidad"[38].

Como escribió años más tarde Martín Ferrand, la FM no era sino "un sistema técnico de transmisión que perfecciona los viejos sistemas de la onda media". En ese entendimiento de las cosas, es decir, que "los sistemas técnicos de emisión no pueden conformar modos expresivos (...), nosotros montamos una radio que pretendía ser, según decía el eslogan, ´la radio bien hecha'", con "un especial énfasis a los servicios informativos y a los programas con contenidos de actualidad" (Martín Ferrand, 1991: 21-31). Esa fue la gran apuesta de Antena 3: ofrecer programación convencional en cadena a través de emisoras de FM, hasta entonces prácticamente relegada al ámbito musical o de la experimentación, en vez de en OM. "Cuando nosotros empezamos –declaró Orosa avanzado 1983– la FM era una radio de segunda fila, que se utilizaba como cobertura auxiliar para apoyar la columna vertebral de la OM". Y concluía: "la barrera se ha roto, y tan es así que, por ejemplo, la política de la SER se encamina al refuerzo de las FM"[39].

6. La dirección y el liderazgo de Manuel Martín Ferrand

Desde el punto de vista de la dirección del proyecto, otra de las claves del éxito de Antena 3 Radio residió en la capacidad de liderazgo de Manuel Martín Ferrand. A pesar de la diversidad en la propiedad de la cadena, la ejecución del mando y la gestión de la empresa recaían notablemente sobre los hombros de una sola persona. Este periodista gallego ya contaba con cierto renombre como director y gestor de medios de comunicación. En los primeros pasos de Antena 3, se presentó como el principal impulsor y portavoz para el crecimiento de la empresa, consiguiendo la incorporación de otras empresas periodísticas a la sociedad. Recorrió España para "vender" la idea a muchas de ellas y hacer, al mismo tiempo, una labor de creación de opinión pública favorable a la pronta implantación de la

[38] *El País*, 27-5-1982.
[39] *IP-Mark*, nº 236 (octubre 1983), p. 47

televisión privada. Su estrecha relación con Antonio Asensio facilitó la entrada del grupo Zeta (Miró, 1997).

Una vez en marcha la cadena de radio, a pesar de la fragmentación de la propiedad no quedaba duda de que el líder del proyecto era Martín Ferrand. Luis Ángel de la Viuda narra una anécdota sobre la absorción de Radio 80 que refleja esa capacidad de liderazgo:

> Cuando nos fusionamos con Antena 3 los echaron a todos menos a mí, y luego los volvieron a fichar. Manolo dijo: 'los echo, los vuelvo a contratar y así los nombro yo'. A mí no me hizo eso pero podría haberlo hecho. Posiblemente no me lo hizo porque yo no hubiera vuelto. Eso es capacidad de gestión y capacidad de liderazgo. A Manolo le hicieron miles de ofertas fuera del mundo de la comunicación y él nunca quiso irse de donde estaba[40].

Pero antes de que empezara su papel de director general de la cadena, desde Antena 3 se abrieron dos frentes de acción. El primero, en el ámbito administrativo y jurídico para conseguir un canal privado de televisión, llevó a sus promotores desde el Ministerio de Cultura hasta el Tribunal Constitucional (Vázquez, 1986: 150-151). El segundo se desarrolló en el ámbito de la opinión pública, ante la cual Martín Ferrand apareció como principal impulsor y portavoz. Consistió en una campaña para ganar adeptos a la causa, lanzando el mensaje clave de que "la libertad también se llama televisión". Se llevó a cabo en distintos escenarios de ciudades de toda España: colegios mayores, sindicatos, universidades, patronales e incluso en alguna plaza de toros (Martín Ferrand, 1991: 22).

El argumento fuerte a favor de la televisión privada consistía en identificar su causa con la voluntad de la opinión pública. Martín Ferrand, como consejero delegado de la sociedad, difundió esta idea en distintos escenarios. Afirmó, por ejemplo, que "nos sometemos al servicio de la demanda social. La sociedad es libre de equivocarse en sus gustos, al igual que nosotros de arruinarnos. Lo que no podemos hacer es intentar cambiar la sensibilidad y los gustos de la gente"[41]. Otros argumentos profusamente utilizados para urgir la implantación de la televisión privada en España fueron las libertades de expresión y de empresa, reconocidas ambas por la Constitución. Martín Ferrand llegó a decir, en la presentación de un libro de Joaquín Soler Serrano, que "la televisión privada es la única salida que la libertad

[40] Conversación de la autora con Luis Ángel de la Viuda
[41] *La Vanguardia,* 12-12-1981, p. 23

ofrece a la televisión de este país. Es absurdo que se pueda elegir alcalde y no la televisión que uno quiere"[42].

Fue Martín Ferrand quien tuvo la idea de embarcarse en un proyecto radiofónico "en espera de la resolución definitiva de nuestra petición de una cadena de televisión" (Jiménez de Parga, 2008: 322). En 1974, había firmado un artículo en el que anunciaba que el nuevo rumbo que debía seguir la programación de las cadenas de radio pasaba, entre otras cosas, por la "adecuación de los contenidos al mundo presente de las audiencias" (Martín Ferrand, 1974: 11). Y eso fue lo que intentó hacer con la programación de Antena 3, que concedió desde el principio especial relevancia a los contenidos informativos y de actualidad (Martín Ferrand, 1991: 30). En España, la audiencia de la radio subió, según datos del Estudio General de Medios, de los 6,8 millones de oyentes en 1976 a los 16,3 millones de 1982, lo que habla de la relevancia del medio como fuente informativa (Franquet, 1988: 77-107).

Recuerda Miguel Ángel Nieto, periodista que empezó a trabajar en la emisora en sus orígenes, que Martín Ferrand desde la dirección sabía distinguir qué materias correspondían a las decisiones del Consejo de administración, y cuáles, especialmente la programación, dependían de criterios profesionales[43].

Por otra parte, Luis Ángel de la Viuda ha destacado la capacidad del que fuera director general para negociar con los publicitarios, y para combinar una programación interesante con la rentabilidad de los espacios: "Manolo es el último inventor de radio en España. Sabía que la radio privada en España la habían manejado los publicitarios, siempre. Y él tenía un gran respeto por la publicidad, y los publicitarios le tenían mucho respeto a él, y esa era una cosa que no se daba más que en él"[44].

7. UNA PROGRAMACIÓN FRESCA Y UNA REDACCIÓN JOVEN

Antena 3 Radio se escuchó por primera vez el 4 de mayo de 1982, cuando la cadena tenía emisoras apenas en Sevilla, Almería, Córdoba, Alcalá de Henares y Madrid. Como recordó años más tarde Martín Ferrand, "a través de eso llamado pomposamente entonces Cadena de Emisoras de Antena 3 se emitió el mensaje inaugural de Su Majestad el Rey don Juan Carlos y comenzaron los programas" (Martín Ferrand, 1991: 24).

[42] *La Vanguardia,* 10-02-1982
[43] Conversación de la autora con Miguel Ángel Nieto
[44] Conversación de la autora con Luis Ángel de la Viuda

Sin perder nunca de vista el objetivo final de conseguir un canal privado de televisión, Antena 3 apostó fuerte por la radiodifusión hasta que aquel fuera posible. La apuesta por emitir radio convencional en FM, junto a su agresividad empresarial, el lenguaje radiofónico y el esfuerzo profesional fueron –según Lorenzo Díaz– las claves de su éxito contra todo pronóstico (Díaz, 1998: 96).Pronto se produjo un cambio en el consumo radiofónico y la audiencia de FM subía mientras que la de OM descendía. Según el Estudio general de medios, el promedio diario de 5.170.000 oyentes de frecuencia modulada en 1982 pasó a 6.157.000 en el segundo trimestre de 1983. En esa oleada del EGM, fue Antena 3 la cadena que más había crecido en términos de audiencia, que ganó 158.000 oyentes, situándose así como la segunda en FM, por detrás de la SER, con un total de 824.000 oyentes por su treintena de emisoras[45].

Uno de los puntales de la programación radiofónica de la nueva cadena, y principal fuente de audiencia y de los necesarios ingresos publicitarios, fue José María García. Aunque su relación profesional con Martín Ferrand venía de años atrás, cuenta Luis Herrero –testigo de aquellos inicios– que su fichaje "estuvo, de hecho, muy cerca de embarrancar por cuestiones económicas" y que fue Antonio Asensio, amigo común de ambos, quien medió para garantizar a García sus expectativas (Herrero, 2008: 157-158). En todo caso, a los pocos meses de comenzar sus emisiones, las cifras de Antena 3 en términos de facturación publicitaria y de audiencia invitaban al optimismo, como se publicó en las páginas de *El País* bajo el titular "Los directivos de Antena 3 se muestran eufóricos por la marcha de la cadena". Martín Ferrand desglosaba las obtenidas en agosto e incluso mencionaba un estudio de audiencia, "esperanzador para nosotros", que les daba el liderazgo en Madrid "durante ocho horas diarias", sobre todo a partir de las doce de la noche con García[46].

Cuando todavía no llegaba al año de vida, Martín Ferrand se atrevió a decir que "nuestra programación, que en principio fue calificada de visionaria, ha sido imitada por las grandes cadenas"[47]. De las innovaciones radiofónicas introducidas, destacaba Martín Ferrand que "las grandes cadenas estatales y privadas ya existentes han cambiado su programación para adecuarla a horarios que nosotros iniciamos hace diez meses"[48].

El fichaje estrella en términos de audiencia y de publicidad fue el periodista José María García, con su programa *Supergarcía* en la medianoche. También formaron parte de la

[45] Datos del EGM en *La Vanguardia*, 15-09-1983
[46] *El País,* 30-08-1982
[47] *ABC*, 19-2-1983, p. 87
[48] *El País*, 17-2-1983

programación inicial otros conocidos periodistas –sin experiencia previa en el medio radiofónico– como Jesús Hermida, Yale, Amilibia, José Antonio Plaza, Mayra Gómez Kemp y Carlos Pumares, entre otros, en una política que apenas había sido practicada hasta entonces por otras cadenas. Su adaptación al mundo de la radio fue una de las claves del temprano éxito de Antena 3.

Según comentaba Orosa, "el resto son profesionales nuevos, la mayoría procedentes de otros medios y, por lo tanto, sin los tics tradicionales, lo cual ha proporcionado esa frescura y espontaneidad que a lo mejor se echa de menos en otras emisoras"[49]. La media de edad dentro de la redacción oscilaba los 26 años, y Martín Ferrand se refería a esta apuesta así: "Me parece una buena política combinar a la gente nueva con la fuerza de la juventud que empieza, con los veteranos que conocen bien su oficio, así se produce el contagio de lo mejor de cada uno hacia los otros. Pero ese tipo de renovación radiofónica es bastante inédito en el medio; nosotros creemos en ella". Aunque por supuesto eran conscientes de que el gran tirón eran los periodistas con renombre que también se habían unido a las filas de Antena 3: "está claro que si hemos conseguido situarnos entre las primeras emisoras, en tan poco tiempo, no es por casualidad; tener a los primeros espadas es el truco; pero no los tenemos que perseguir porque los tenemos"[50].

Con motivo del primer aniversario de Antena 3, se publicó sobre este "*boom* radiofónico", que según Lola Molinero se encontraba "ya en la fase de inversión por prestigio; lo cual no deja de ser precocidad en los tiempos empresariales que corren". En ese primer año los resultados habían superado las expectativas, con previsiones de que antes de diciembre llegarían los beneficios[51].

La juventud de la plantilla de redactores y trabajadores fue otra de las notas características de la cadena. Para más de un ochenta por ciento de ellos fue su primer puesto de trabajo (Martín Ferrand, 1991: 24). Algunos puestos de mayor responsabilidad recayeron sobre periodistas con experiencia profesional como José Cavero, director de los servicios informativos, Miguel Ángel Nieto y Miguel Ángel García Juez. Martín Ferrand se ufanaba de haber "creado la más poderosa máquina de información que hay en España", y de que no había "ningún acontecimiento del que no hayamos dado información de avance y

[49] *IP-Mark*, nº 236 (octubre 1983), p. 47
[50] *La Vanguardia*, 26-05-1983, p.78
[51] *La Vanguardia*, 26-05-1983, p.78

primicias"[52]. En febrero de 1983 tenían doscientas personas en plantilla y otros tantos en calidad de "colaboradores artísticos"[53].

Otra de las claves que incidieron positivamente en la credibilidad de la nueva cadena fue la línea informativa independiente, que fue una de sus principales señas de identidad corporativa. Martín Ferrand declaró, ya desde los comienzos, que Antena 3 había "aportado al panorama radiofónico español pluralidad e independencia informativa". Esta idea fue utilizada profusamente como reclamo en su propia publicidad que aparecía en los periódicos, incluso la aplicada al deporte cuando se instaló en Barcelona:

> Antena 3 es una selección de profesionales para ganar. Deportivamente. Para contar lo que hay por encima y por debajo del deporte. Con claridad. En la información nunca seremos caseros. En la opinión estamos abiertos. Aunque no ocultemos la nuestra. Deportivamente[54].

8. CONCLUSIONES

Las claves del éxito empresarial y periodístico de Antena 3 Radio pueden resumirse en las siguientes: pluralismo accionarial, independencia, una idea visionaria de un líder como Manuel Martín Ferrand, la capacidad de innovación radiofónica, y el trabajo realizado a todos los niveles con un equipo joven.

El proyecto televisivo inicial tuvo que reconvertirse en radiofónico por dificultades de índole política, pero ello no fue obstáculo para reunir a una veintena de empresas periodísticas (tanto nacionales como locales y regionales) en el proyecto, con el grupo Godó al frente. Fue, en este sentido, una operación casi inédita en el panorama mediático español, que facilitó su independencia profesional.

La principal innovación vino tanto de la apuesta por hacer una programación de radio generalista a través de la FM, algo desconocido hasta entonces, como por el aire nuevo dado al conjunto de esa programación, con fórmulas y horarios que luego imitaron otras cadenas. La juventud de la plantilla ayudó a crear ese nuevo estilo que, con el paso del tiempo se ha dado en llamar el "espíritu de Antena 3". El tirón inicial de una figura como José María García permitió contar con el favor creciente de la audiencia desde sus inicios.

[52] *La Vanguardia*, 26-5-1983, p. 78
[53] *ABC*, 19-2-1983, p. 87
[54] *La Vanguardia*, 18-12-1982, p. 38

El éxito de Antena 3 no se entendería sin Manuel Martín Ferrand. Él fue el gran motor del proyecto a todos los niveles: buscar accionistas, solicitar un canal de televisión, sensibilizar a la opinión pública a favor de la televisión privada, desviar el proyecto televisivo hacia la radio comercial, utilizar la FM para hacer radio convencional, conseguir la expansión geográfica de la cadena, y reclutar un sólido equipo profesional y técnico. El contexto de la crisis económica no le echó atrás, y de los varios proyectos radiofónicos privados iniciados en aquella época solo el de Antena 3 salió adelante y con óptimos resultados económicos y de audiencia, lo que repercutió años después en la obtención del ansiado canal privado de televisión.

9. BIBLIOGRAFÍA

- BEAUMONT, J. (1982, primer semestre): De las emisoras FM a las empresas 'multimedios', *AEDE*, 61.
- DE LA VIUDA, L.A., (1982, primer semestre) La empresa de radiodifusión", *AEDE*, 17-27.
- DÍAZ, L. (1998). *Años de radio: Recuerdos y semblanzas de los protagonistas del dial*. Madrid: Temas de Hoy.
- FERNÁNDEZ, I. y SANTANA, F. (2000). *Estado y medios de comunicación en España*, Madrid: Alianza.
- FRANQUET, R. (1988). Radio: Un oligopolio en transformación. En E. Bustamante, & R. Zallo (Eds.), *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal.
- HERRERO, L. (2008). *En vida de Antonio Herrero*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- JIMÉNEZ DE PARGA, M. (2008). *Vivir es arriesgarse. Memorias de lo pasado y lo estudiado*. Barcelona: Planeta.
- MARTÍN FERRAND, M. (1974, febrero). La radio o la necesidad de la sorpresa. *Comunicación XXI, 12*.
- MARTÍN FERRAND, M. (1991). Presente y futuro de antena 3. En Á. Faus (Ed.), *Radio y Universidad*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- MIRÓ, S. (1997). *Zeta, el imperio del zorro: Los escándalos internos de un grupo escandaloso*. Madrid: Vosa.
- VÁZQUEZ, E. (1986). La libertad de antena y su marco legislativo. En E. Bustamante, & J. Villafañe (Eds.), *La televisión en España mañana*. Madrid: Ente Público Radiotelevisión Madrid.

10. REVISTAS

- *Anuncios*
- *IP-Mark*

11. FUENTES DIGITALES

- Hemeroteca *ABC*
- Archivo *EL PAÍS*
- Hemeroteca *La Vanguardia*

^ Volver al índice

EL EMPRENDEDURISMO PERIODÍSTICO COMO SALIDA PROFESIONAL A LA CRISIS ECONÓMICA. EL MODELO DE GESTIÓN DE CASTELLÓN INFORMACIÓN E INFOPALANCIA

Ramón S. Pardo Baldeón

Universitat Jaume I

pardor@uji.es

Resumen: Desde 2010 hemos vivido el alumbramiento de un buen número de medios de comunicación digitales creados por periodistas en paro tras la crisis económica que ha diezmado las redacciones de los medios tradicionales desde 2007. Profesionales que han optado por apostar por un periodismo comprometido y de proximidad para salir adelante y satisfacer la demanda informativa de los ciudadanos. Fruto de ello, como corrobora el informe de 2014 de la Federación de Asociaciones de Periodismo de España (FAPE), es la aparición desde 2008 a 2014 de más de 400 medios online que buscan su espacio. Castellón no ha sido una excepción y en este período han surgido 10 proyectos vinculados al entorno local o comarcal, para contrarrestar los 48 despidos habidos en ese sexennio. En ese contexto de eclosión de diarios digitales dos: *Infopalancia* y *Castellón Información*, comarcal y provincial, se consolidan con fórmulas de gestión poco onerosas, basadas en modelos cooperativos o de aportaciones de sus fundadores. El éxito de ambos, al menos eso se desprende de los datos de visitas a sus web (43.000 y 30.000 mensuales), los hacen representativos como casos de estudio. El objetivo de esta comunicación es analizar el modelo de negocio de estos medios entendidos como experiencias empresariales exitosas y novedosas en época de crisis. La metodología empleada se basa en el estudio de caso que incluye: entrevistas en profundidad, análisis de la estructura redaccional y de datos económicos (balances...)

Los resultados obtenidos permiten confirmar que estos dos medios digitales se constituyen con redacciones que varían entre 2 y 7 redactores en plantilla que, en su mayor parte, mantienen un modelo de diario generalista, y que basan en la publicidad y la fidelidad de sus lectores la supervivencia.

Palabras clave: periodismo de proximidad, emprendedurismo, prensa digital de Castellón, nuevos medios, crisis económica

1. INTRODUCCIÓN

La industria periodística está atravesando una grave crisis que no es sólo consecuencia de la crisis económica que afecta al mundo desde 2007, sino que lleva añadida la crisis de identidad de la profesión y de su mano otra crisis no menos importante, como puede ser la de modelo de negocio. Algo que detectan autores como Larrañaga (2009) que habla de doble crisis al aunar la estructural de tipo microeconómico que lastra al sector desde la década de los 90 y otra coyuntural, fuertemente vinculada a la recesión económica mundial, lo que ha favorecido un importante descenso de la inversión publicitaria en los medios y con ello la caída de los ingresos-beneficios de las empresas editoras de los diarios como corrobora Casero Ripollés (2012).

Lo cierto y evidente es que la superposición de la crisis estructural y coyuntural en el mismo espacio y tiempo ha generado una crisis de consecuencias mayores que las que han vivido otras industrias y sus profesionales.

La crisis económica ha tenido efectos demoledores sobre la industria de la comunicación, en general, y del periodismo, en particular, en España. Una industria que se ha visto afectada por otras colaterales y que afectan a las vías tradicionales de financiación. Y es que las empresas que habitualmente se publicitaban en los diarios han tenido que recortar o suprimir las partidas destinadas a esa finalidad, al ver disminuidos sus ingresos o al verse abocadas a la desaparición fruto de esa crisis global. Ante esta situación, los empresarios de productos periodísticos han actuado aplicando una serie de medidas encaminadas a recortar los costes de producción de los diarios. Medidas todas ellas que han afectado a los profesionales de la comunicación que se han visto abocados al desempleo. Con esas decisiones empresariales los medios tradicionales, los impresos, han ido ganando tiempo y sobreviviendo, aunque no todos han logrado llegar hasta aquí. Un buen número de ellos se han quedado en el camino y los que continúan esta larga travesía por la crisis lo han hecho adelgazados de personal y con una evidente pérdida de calidad en sus contenidos y la precarización del trabajo. Situación que resumen Casero-Ripollés y Cullell-March (2013:682) al apuntar que las empresas periodísticas en vez de encarar el futuro con una apuesta por la mejora de las estructuras informativas y por la mayor calidad de las informaciones, han optado por "reducción de gastos, despidos masivos de periodistas, cierre de corresponsalías y de servicios diversos".

Los datos del Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) de 2014 para el seguimiento de la crisis en los medios de comunicación españoles confirman que entre 2008 y 2014 se han destruido 11.875 puestos de trabajo, de los cuales 2.400 fueron en 2014, trescientos menos que en 2013 cuando se quedaron en paro 2.300 profesionales. Más de la mitad del empleo destruido en 2014 lo propició el despido de los 1.600 trabajadores de Radio Televisión Valenciana, tras el cierre decretado por el Consell de la Generalitat Valenciana.

En la Comunitat Valenciana, el cierre de la cadena de radio televisión autonómica ha generado un terremoto que afecta a todo el ecosistema audiovisual con ramificaciones que llegan hasta la prensa escrita tradicional. Y en el caso de Castellón, según los datos que tiene la Asociación de Periodistas de Castellón (APC), entre 2008 y 2014, 48 de los 144 profesionales de la información han perdido su empleo, lo que supone un 32 por ciento, por encima de la media nacional, que según el observatorio de la crisis de la Asociación de la Prensa de Madrid, fue de un 16 por ciento en ese período de tiempo.

Estas medidas, que merman la calidad y capacidad de las redacciones, tendrán una serie de consecuencias sobre el producto. Unos efectos que aún están por evaluar, pero que han abocado a un buen número de profesionales a buscar salidas a su situación. Unas salidas que, en gran medida, han pasado por la constitución de empresas de asesoramiento en comunicación y redes sociales a empresas o colegios profesionales, o por el lanzamiento de sus propios medios.

Aferrarse al emprendedurismo y al periodismo apegado al territorio como fórmula para salir de la crisis que les dejó sin sus puestos de trabajo fue una de las soluciones que hallaron un bueno número de periodistas. Algo que evidencia el Informe Anual de la Profesión Periodística 2014, que apunta que si en 2013 el número de medios creados por periodistas fue de 297 desde el comienzo de la crisis en 2007, un año después esa cifra alcanzaba los 406. Datos que, como refiere el autor del citado informe, demuestran que los nuevos medios, mayoritariamente nativos digitales, se van consolidando, puesto que un 40 por ciento de ellos nacieron antes de 2011. Y con ellos la figura del emprendedor que responde a una serie de rasgos como la capacidad de afrontar y explotar nuevas opciones de negocio, lo que requiere que tome rápidas decisiones en un contexto de incertidumbre, a ello debe unir la capacidad de trabajo y de poseer dotes de liderazgo para coordinar equipos (Audet y Couteret, 2012).

La Comunitat Valenciana y la provincia de Castellón no han permanecido ajenas a ese fenómeno de destrucción masiva de puestos de trabajo en empresas periodísticas registrado a escala estatal y los periodistas, en especial los desocupados y, en algunos casos, quienes querían aventurarse a transitar por la práctica de un periodismo más puro y al servicio de las audiencias se lanzaron a la creación de empresas periodísticas. Medios que nacieron con unas plantillas sino unipersonales casi y con unos presupuestos de supervivencia, aprovechando al máximo las ventajas que las tecnologías digitales y la red les ofrecían a la hora de abaratar costes. Un interés anterior a la gran crisis y que algunos autores recogen en sus trabajos de análisis de espacios regionales concretos. Salaverría, Larrondo, Cores, Meso y Díaz Noci (2004) hacen una radiografía del fenómeno de la prensa local en Cataluña, al igual que López García (2000) y López García y Neira (2005) en Euskadi y Navarra o Gago (2003) en Galicia. Un trabajo que tendrá continuidad en el que ultimaron sobre esta comunidad autónoma Vizcaíno-Laorga (2006). En tanto que López García (2006) hace lo propio en la Comunitat Valenciana.

Los autores citados no hacen sino reflejar el creciente interés que despertaron aquellas primitivas aventuras editoriales que hoy han seguido profesionales despedidos de los medios tradicionales que no quieren quedarse al margen del interés de la sociedad por informarse y que optan por desarrollar sus propios medios, aprovechando los recursos de Internet. Al margen de estos detalles que indican cuan dificultoso es sacar un nuevo medio, *pure player*, adelante, en Castellón también hemos asistido a una eclosión de nuevos medios digitales desde 2008 hasta el momento actual.

En todo caso, la apuesta de los periodistas por las ventajas de las tecnologías digitales no fueron casos aislados puesto que en ese tránsito les acompañaron empresas periodísticas tradicionales, que vieron como su negocio se tambaleaba. Y pasaron de vivir un momento dulce, con ingresos publicitarios que aseguraban su modelo de negocio, a tener que sortear los problemas sobrevenidos en forma de crisis económica que les dejó sin margen de ganancias y les cogió sin reservas para atravesarla. Se pasó, pues, de vivir una burbuja expansiva a tener que replantearse una redefinición de su actividad empresarial y de reorganización de los conglomerados mediáticos creados durante la etapa de bonanza económica (Díaz Nosty, 2013).

Sin embargo, aunque no lo parezca, el proceso iniciado hace poco más de un lustro por los periodistas y algunas empresas del sector, ya lo vislumbró Toffler (1980) y apenas diez años después la irrupción de Internet hacia posible una sociedad más informada e

intercomunicada al facilitar el acceso a la información, de forma democrática, a cuantos estaban dispuestos a consumirla. "Un nuevo espectro recorre el mundo: las nuevas tecnologías. A su conjuro ambivalente se concitan los temores y se alumbran las esperanzas de nuestras sociedades en crisis" (Castells, 1986: 7).

Lo que en los años 90 supuso una novedad al alcance de unos pocos, se ha convertido en algo al alcance de todos en la sociedad de la información y la tecnología del siglo XXI. Y la tecnología digital ha generado cambios profundos de comunicación y comportamiento en la sociedad de la mano de Internet que forma parte de la vida diaria de las personas que se relacionan e interactúan en la red (Castells, 2001). Porque Internet ha permitido a los lectores acceder a las informaciones online de los diarios tradicionales que compiten con los medios nativos digitales o *pure players* (Pérez-Bahón y Clemente, 2014).

Inmersos en la etapa de asentamiento y aceptación de ese cambio del comportamiento de la sociedad a la hora de consumir información y que afecta a las empresas tradicionales y de los nuevos emprendedores-periodistas a la hora producir contenidos. En ese contexto, los periodistas han sabido adaptarse a la tecnología, superados los temores iniciales como confirmar Gil (2002) que describe el autoaprendizaje de los nuevos modelos por parte de los periodistas, asesorados por profesionales de otros sectores, y Masip y Rom (2005) que abordan las tres fases en que dividen la evolución de los periodistas en su proceso de acercamiento a los entornos digitales y a los beneficios que les proporciona la red a la hora de crear sus propios medios y obtener sus fuentes informativas y documentales. En consecuencia, "Internet es el metamedio. Es una plataforma de comunicación que ha subsumido a los medios tradicionales" (Salaverría y Negredo, 2008: 21). Y sus repercusiones, no son sólo sociales, sino que influyen en el oficio del periodista y en sus rutinas. Rutinas que no son iguales desde que Internet entró en las redacciones.

Decidido que la web es el nuevo medio para encontrar su nicho de negocio, la duda surge al plantear si los contenidos son abiertos o se debe cobrar por acceder a ellos y rentabilizar el producto. Un muro de pago o cobrar por contenidos son las opciones, que pueden fundirse, en cobrar o no, que barajan los medios de comunicación digitales tal como recogen Herbert y Thurman, (2007). Decisión que han de adoptar en un contexto del gratis total y la depreciación de la información como valor entre los jóvenes (Casero-Ripollés, 2012). Algo que obliga a los medios a dar algo más, un plus de valor en las informaciones de servicio para sus audiencias para generar ingresos y rentabilizar el producto Picard (2004).

Una mirada a la literatura científica sobre modelos de negocio periodístico nos permite comprobar cómo se entiende por modelo de negocio la arquitectura precisa para generar un producto de éxito entre la audiencia y que permita a la empresa o al emprendedor individual o cooperativista obtener unos ingresos que la hagan sostenible y que, coinciden, en basar en la explotación de los servicios ofertados y en los flujos de información circulante. En esta línea están los aportes de Giles (2010), Bruno y Nielsen (2012) o de Faustino y Gonçalez (2011). Lo que no está tan claro es cuál o cuáles son las claves del éxito y sostenibilidad del negocio en un momento en que la crisis dificulta más aún la rentabilidad de un medio de comunicación, algo que no fue problema hasta 2007, momento en que la crisis cambia los axiomas clásicos (Albarrán, 2010). Esta situación también forma parte de los debates introducidos con sus estudios sobre modelos de negocio por Rosenstiel y Jurkowitz (2012).

En España el modelo dominante en los medios digitales es el de financiarse con publicidad, siguiendo la fórmula de la prensa tradicional, como recogen García Santamaría (2014) y Casero-Ripollés (2010). Una fórmula que convive con los muros de pago o el pago por contenidos, que difieren en que el muro obliga a pagar al internauta-lector cuando accede al diario online, en tanto que con la segunda opción sólo deberá pagar por aquellos contenidos de su interés. En ese contexto, la publicidad en Internet se va convirtiendo progresivamente en una fuente de ingresos a considerar, pese a que éstos no rebasan el 15% de los ingresos totales que por publicidad reciben los medios como apuntan Casero-Ripollés e Izquierdo (2013) que proponen que se complemente con los ingresos obtenidos en los quioscos digitales, los aludidos muros de pago.

Comprobar cómo y en base a qué criterios empresariales, los periodistas afectados por el paro han creado nuevos medios de comunicación online en la provincia de Castelló entre 2008-2015 es objeto de este estudio y, en concreto, el de los casos de *Infopalancia* y *Castellón Información* para confirmar que se trata de dos fórmulas de gestión que les convierte en experiencias empresariales exitosas en época de crisis.

2. METODOLOGÍA

Para estudiar en base a qué criterios empresariales han surgido los medios de comunicación online en la provincia de Castelló impulsados, en el período 2008-2015, por profesionales de la comunicación se aplica una metodología cualitativa (entrevistas en profundidad) que se complementa con el análisis de documentos secundarios (balances económicos). Para

ello se elabora un cuestionario común, con un margen para poder repreguntar a los responsables de los dos medios estudiados, durante la entrevista a fondo concertada. Algo que facilita al autor el acceso a datos que pueden pasar desapercibidos al emplear otros métodos (Balcells, 1994).

La entrevista permite un acercamiento al modelo de estos diarios digitales con objetivos variados, tanto en la implantación como en la forma de financiación y en el número de empleos generados. Algo que permite obtener una visión panorámica de esos modelos de negocio. Ver si han introducido cambios o solo se han limitado a replicar el mismo modelo de prensa regional en papel que distribuye las secciones desde el punto de vista geográfico como apunta Fontcuberta (1997).

La selección de *Infopalancia* y *Castellón Información* para realizar el estudio obedece a que presentan unas características comunes:

a) Ser creados por periodistas de Castellón que han tenido una fase previa de trabajo en los medios tradicionales provinciales.

b) Surgieron en los años en que la crisis económica y profesional era patente no sólo en Castellón, sino en el resto del país.

c) Internet como plataforma que les sirve de soporte.

Además de las entrevistas realizadas se pudo acceder a datos económicos (balances, ingresos publicitarios) facilitados por los propios emprendedores y se tuvo en cuenta la estructura de las redacciones, comprobando el número de integrantes fijos y los colaboradores con que cuentan ambos medios.

3. El emprendimiento de éxito en Castelló

La crisis económica de 2008 fue el momento en el que los medios de comunicación empezaron a notar los efectos de la crisis en la Comunitat Valenciana y en la provincia de Castellón, unos efectos que se han ido notando a lo largo de este último sexenio, al pasar de 144 a 96 profesionales en la provincia, según los datos que maneja la Asociación de Periodistas de Castelló. Eso sí, en ese tiempo los medios tradicionales, en especial los escritos, se han mantenido en base a la reducción de gastos y, por ende, de plantilla. Las televisiones locales sí que han registrado los efectos de la crisis y algunas se han visto obligadas a cerrar. Esto ha generado la reducción de puestos de trabajo y ha movido a que

los periodistas en situación de desempleo optaran, como otros compañeros de profesión en distintos puntos de España, por crear sus propios medios y la web les dio un soporte que han aprovechado en distinta medida. Los dos casos que forman parte de este trabajo: *Castellón información* e *Infopalancia*, a los que se les une un tercero en fase de consolidación y con características diferentes que hacen merecedor de atención: *Comarques Nord,* prueban que hay campo para generar negocio.

En la provincia de Castellón se gestaron desde el arranque duro de la crisis en 2008 hasta la actualidad diez medios auspiciados por periodistas despedidos que se sumaron al conjunto de medios que se ofertan en internet. Nuevos medios que hemos agrupado por comarcas lo que nos da: cuatro en el Baix y Alt Maestrat, dos en Els Ports, 1 en l'Alcalatén y otro en el Alto Palancia al que cabe sumar los dos de Castellón capital (figura 1).

Tabla 1. Diarios online creados en la provincia de Castellón por periodistas desde 2008

Medio	Ámbito de cobertura
Castellón Información	Provincial
Castellón Diario	Provincial
Comarques Nord	Intercomarcal
Dia a dia	Intercomarcal
Infomaestrat	Comarcal
La Veu de Benicarló	Comarcal
Benicarló al día	Comarcal
La Calamanda	Cultura comarcal
Infopalancia	Comarcal
La Veu de l'Alcalatén	Comarcal

Fuente: elaboración propia

De entre ellos, se han seleccionado dos, avalados en ambos casos por el éxito en cuanto a audiencia, además de por representar distintos enfoques periodísticos, fundamentalmente por el espacio geográfico en el que se ubican sus respectivas redacciones, además de por la forma de gestión empresarial puesta en marcha. Se trata de *Castellón información* e *Infopalancia.* Ambos son valorados como proyectos empresariales exitosos, calificativo que requiere la precisión, dado que el éxito de un ciberdiario siempre está en función de los condicionantes que plantea su soporte online.

Figura 1. Logotipo de *Castellón Información*

Castellón Información es un diario nativo digital que surge del empeño de siete socios con un nexo de unión, su condición de periodistas. Su constitución, con aportaciones comunes un modelo de autogestión, data de septiembre de 2012, en plena crisis económica y periodística, y su objetivo fundamental es cubrir una necesidad de información, "que "intuíamos; de información independiente, profesional y veraz", apunta Ximo Tirado, uno de los siete socios fundadores de este emprendimiento periodístico.

El cibermedio sale al mercado en un momento complicado, con un sector sobre el que pesaba el ultimátum de cierre de Radio Televisión Valenciana, algo que se produjo apenas doce meses después, y con despidos en las cabeceras de los diarios tradicionales radicados en Castellón (*Levante de Castelló,* despidió en diciembre de 2012, a cinco profesionales). De ahí que la irrupción de este medio que tenía un compromiso con la profesión: "intentar crear puestos de trabajo para los compañeros que se habían quedado sin él", fuera loable y provocó que la profesión periodística le prestará especial atención. Con el tiempo, apunta su director, "hemos conseguido cumplir nuestro objetivo, dentro de nuestras posibilidades", relata Tirado.

Castellón Información tiene ahora, además de los siete profesionales fundadores, una plantilla en la que se integran un buen número de colaboradores y corresponsales en las principales localidades de la Plana de Castellón.

El ciberdiario ha superado ya los dos primeros años en el mercado y va por el tercero y lo ha hecho con un buen balance, dado que en 2014 facturó 50.000 euros, fruto del volumen de audiencia que concita que hace que su portal principal lo visiten mensualmente 30.000 personas al mes, cantidad destacada si tenemos en cuenta que *Mediterráneo* o *Levante de Castelló* tienen audiencias medidas de 90.000 y 25.000 lectores, respectivamente (Pardo, 2013). Eso le convierte en un medio que empieza a consolidarse en un mercado, el de la prensa de proximidad o local, que tiene aceptación. Su campo de acción es la provincia de Castellón, aunque también traten temas de ámbito comunitario, añade Tirado

Castellón Información salió a la cita con los lectores sin haber realizado un estudio previo de viabilidad, porque "vimos que era una necesidad (en Castellón) disponer de un medio online independiente en el que se trabajara de manera profesional", refiere Tirado.

El cibermedio tiene que afrontar un doble compromiso. De una parte, el retraso en el pago de las facturas publicitarias por los anunciantes y por otro, adaptarse a la evolución constante de la tecnología, lo que hace precisa una constante actualización por parte de los redactores, relata Tirado.

Si bien los números, la facturación y los lectores diarios, permite colegir que el diario tiene un futuro estable, su director es cauto, pero reconoce que "los periódicos en papel han visto las orejas al lobo desde que aparecimos nosotros" y se han visto abordados a apostar por internet, como en "nuestro caso, porque es un soporte de gran penetración social y sin apenas costes". Lo que tiene claro el responsable del diario online es que no van a cobrar a los lectores por acceder a los contenidos, razón por la cual basa la supervivencia del proyecto en los ingresos obtenidos por la venta de publicidad.

Este cibermedio ofrece su contenido en pestañas con las secciones de Castellón ciudad, Vila-real (segundo municipio de la provincia), Comarcas, Economía, Opinión, Política, Cultura, Turismo, Salud, Educación y Deportes, al que añade un enlace de +Noticias.

En el apartado tecnológico, como nativo digital que es, *Castellón Información* usa las redes sociales como generadoras de sinergias y está presente en Facebook (10.525 me gusta) , Twiter (1.760 seguidores) Youtube y Flickr y Google +. Para mantener el portal web, el diario tiene contratado un servicio informático.

En cuanto a la organización de la plantilla, según relata Ximo Tirado, hay un director encargado de supervisar la planificación de la agenda del medio y de distribuir las funciones a cubrir por cada redactor. El resto, los otros seis redactores, se encargan de cubrir informativamente las instituciones, fundamentalmente Diputación y ayuntamientos de Castellón, Vila-real y Almassora, además de atender las convocatorias informativas o actos vinculados a la información municipal, cultura y deportes. Dos personas se turnan la gestión y edición de contenidos, en turnos de mañana y tarde, mientras una persona externa al diario se encarga de la publicidad.

Figura 2. Logotipo de *Infopalancia*

Infopalancia es, como *Castellón Información,* un diario nativo digital que surge del empeño de una periodista, Chelo Torrejón, con experiencia como corresponsal de los diarios *Levante de Castelló* y *Las Provincias* en el Alto Palancia. Su impulsora decidió invertir y emprender como salida a la difícil situación que atraviesa el periodismo en Castelló y lo hizo apoyándose en un equipo de colaboradores que atienden las principales localidades del Alto Palancia. Aunque la considerada primera webzine o diario digital del Alto Palancia, ya empezó a acudir a su cita diaria con los lectores en el otoño-invierno de 2014, hace poco más de un mes funciona a máximo rendimiento. Un mes en el que como relata Torrejón lleva camino de doblar el número de visitas medias mensuales al diario, pasando de las 26.000 a las 43.000 y de las mil impresiones diarias a las dos mil. Algo que le ha permitido captar anunciantes, "nuestra principal fuente de financiación" junto, apunta, con la apuesta por la venta de una aplicación. El modelo de negocio del diario se basa en los ingresos que obtenga por publicidad, dado que no cobran por acceder a sus contenidos.

La plantilla de esta cabecera digital está formada por dos personas, una redactora y un fotógrafo. Sin embargo Torrejón cuenta con la colaboración de otras seis personas que atienden la cobertura de diferentes campos informativos de la comarca. Estos campos van desde la información municipal a la cultural. Además, tiene una sección de opinión que potencia.

El ciberdiario palantino apuesta por la información diferenciada y de calidad de lo que ocurre en la comarca, una comarca desatendida por los medios de comunicación provinciales y autonómicos. La estructura de *Infopalancia* es sencilla, con pestañas que redirigen al usuario a información de Segorbe, de la comarca del Alto Palancia o a la agenda de actividades. Ofrece otra pestaña en la que se pueden seleccionar los temas a consultar, que están agrupados en Cultura, Fiestas, Deportes, Sucesos, Opinión y Firmas.

Otros elementos diferenciadores del diario son la fotografía y las viñetas de humor, además del recurso a la caricatura como elemento complementario de las informaciones. Como apunta Torrejón "pretendemos ofrecer al ciudadano una visión real de su localidad, con

noticias que le acerquen todos los sucesos obviados por los grandes diarios por falta de espacio, pero que por su proximidad con nuestras vidas, son de gran interés e importancia". Hechos que tienen al Alto Palancia y zonas limítrofes como campo de trabajo.

Las redes sociales es un espacio en el que, como ocurre con *Castellón Información,* también se mueve *Infopalancia*, que tiene 226 seguidores en Twiter y 680 en Facebook. En la red, replica las informaciones que ofrece en su portal, porque apenas hay diálogo con los seguidores.

Igual que apuntaba Tirado, Torrejón apostó por el emprendimiento como salida a la crisis, amparándose en los consejos que emite la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) de la que es asociada. Eso sí, previamente "hice estudios de mercado para ver la viabilidad del proyecto".

Figura 3. ***Comarques Nord***

Tanto *Castellón Información* como *Infopalancia* tienen y han servido de referentes de otros medios online, como *Comarques Nord,* un cibermedio surgido en la comarca castellonense de Els Ports y que atiende a la vertiente castellonense y la turolense. Este medio, impulsado por la empresa propietaria de una emisora de radio y una productora de televisión en Morella, ha optado por aprovechar la sinergia de contenidos que comparten radio y televisión y reutilizarlos en la red, para ello, como apunta su director, Francesc Puig, cuenta con los siete integrantes de la plantilla. El proyecto, en su conjunto, es exitoso, y el ciberdiario, que funciona desde 2008 como una parte del negocio de la comunicación, mueve un presupuesto anual de 30.000 euros. Se referencia este diario online por su condición de intercomarcal y provincial, dado que atiende a las comarcas de Els Ports (Castellón) y Matarraña (Teruel) y por surgir de una empresa consolidada, la productora de radio y televisión radicada en Morella, además de dotarle con un presupuesto propio, algo que le garantiza la supervivencia al margen de los vaivenes publiciatarios.

4 CONCLUSIONES

La crisis económica mundial que se superpuso a la de modelo de las empresas de comunicación ha generado cambios importantes en el panorama periodístico nacional y en concreto en el provincial de Castelló. Uno de ellos, el despido de profesionales con larga trayectoria (48 de los 144 que trabajaban en la provincia en 2008). Así, en los años de la crisis (2008-2015) se han creado en la provincia de Castellón 10 diarios online, impulsados por profesionales en paro o con ganas de emprender. Del estudio realizado se desprende que son periodistas con experiencia previa en medios locales y que han apostado por internet como plataforma que sustente sus diarios.

Característica común de los dos diarios analizados en este trabajo es que sus creadores son periodistas con amplia experiencia profesional previa en medios locales y provinciales castellonenses. Además de haber sido previamente despedidos de otras empresas de comunicación, motivo por el cual decidieron unirse y apostar por el emprendimiento. A esas dos características hay que sumar una tercera, que su plataforma es internet, debido al menor coste y a que es un buen canal para que sus mensajes o noticias penetren en la sociedad. Y una cuarta, no menos importante, es que se han inclinado por la autogestión como fórmula para sacar adelante el proyecto.

Infopalancia y *Castellón Información* apuestan por un modelo de negocio basado en la difusión gratuita de contenidos, financiándose por medio de la publicidad obtenida, fundamentalmente institucional. Aquí, cabe matizar que *Infopalancia* también busca generar otros ingresos atípicos, a través de la venta de una aplicación. En el primer caso sí que se realizaron sondeos o estudios de mercado para conocer la viabilidad de la empresa, en tanto que *Castellón Información* fue fruto de la constatación de una necesidad de ofertar un producto periodístico distinto, pero sus responsables no realizaron estudios previos de mercado. Como apunta López (2012) uno de los puntos débiles de los ciberdiarios son los ingresos insuficientes que generan la publicidad digital y la fuerte competencia con otros medios online, algo que es rasgo común de los dos medios estudiados.

Sin embargo, los datos económicos en el caso de *Castellón Información* con una facturación de 50.000 euros y creciendo, o los lectores, 43.000 mensuales, de *Infopalancia* los hacen viables, aunque, eso sí, en un mundo que evoluciona a gran velocidad impulsado por las tecnologías digitales.

En ambos casos, están presentes en redes sociales, aunque apenas establezcan diálogo con los usuarios, limitándose a "colgar" las noticias que ofrecen en sus respectivos portales web.

5. BIBLIOGRAFÍA

- APM (2014): *Informe anual de la profesión periodística 2013*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- ALBARRÁN, A.B. (2010). *The media economy. Nueva York:* Routledge.
- AUDET, J. y COUTERET, P. (2012). Coaching the entrepreneur: features and sucess factors. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19, 515-531.
- BALCELLS, J. (1994): *La investigación social. Introducción a los métodos y las técnicas*. Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas.
- BRUNO, N. y NIELSEN, R. K. (2012). *Survival is Success: Journalistic Online StartUps in Western Europe*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ).
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 19 595-601.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 20, 151-158.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2012). La reconversión del periodismo: nuevos modelos de negocio en el panorama digital. En Salgado García, F. y Martínez, V.A. (ed.) *Economía de la cultura y la comunicación en la era digital*, 353-377. Lisboa: Media XXI:
- CASERO-RIPOLÉS, A. y CULLELL-MARCH, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 681-690
- CASERO-RIPOLLÉS, A. e Izquierdo-Castillo, J. (2013). Between decline and new online business model: The case of the Spanish newspaper industry. *Journal of Media Business Studies*, 10, 63-78. Recuperado el 11 de diciembre de 2014 de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/92211/Casero_Izquierdo.pdf?sequence=1
- CASTELLS, M. (1986). *El desafío tecnológico*. Madrid: Alianza.

- CASTELLS, M. (2001). *La galaxia Internet*. Madrid: Areté.
- DÍAZ-NOSTY, B. (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. Que paren las rotativas¡* Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica.
- FONTCUBERTA, M. (1997). La identidad regional de los medios, *Cuadernos de información* 12: 45-50.
- FAUSTINO, P. y GONÇALEZ, R. (2011). *Gestão Estratégica e Modelos de Negócio. O caso da indústria de mídia*. Lisboa: Media XXI/Formalpress..
- GARCÍA-SANTAMARÍA. J. V. (ed.) (2014). El negocio de la prensa digital. En busca de un modelo sostenible para los nuevos tiempos. La Rioja: Publicaciones de la Universidad Internacional de La Rioja.
- GIL, Q. (2002). Análisis centrípeto de la periodista en red. Nuevos perfiles profesionales, *Telos,* 59. Recuperado el 21 de enero de 2015 de: http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=2&rev=59.htm
- GILES, R.H. (2010). New economic models for U.S. journalism. *Dedalus*, 26-38.
- HERBERT, J., y THURMAN, N. (2007). Paid content strategies for news websites. *Journalism Practice*, 2 , 208-226.
- LARRAÑAGA, J. (2009). La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 61-80.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2006). Los cibermedios valencianos: evaluación y análisis. Recuperado el 12 de febrero de 2015 en http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Lopez.pdf
- LÓPEZ GARCÍA, X.; NEIRA, J. A. (2000). Los medios locales, ante los desafíos de la red. *Revista Latina de Comunicación Social*, (32).
- LÓPEZ GARCÍA, X. (2012). Cibermedios locales: en la encrucijada por la indefinición de modelos para tiempos convulsos. En *Ámbitos,* 21, 9-20.
- LÓPEZ LÓPEZ, M. (2005). Propuesta de análisis de la calidad en las publicaciones ciberperiodísticas. Universidad de Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones, Santiago de Compostela, 637-648.

· MASIP, P. y ROM, J. (eds.) (2005). La utopía digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç. Barcelona: Trípodos [extra].

· PARDO, R. (2013). Las aportaciones de la prensa de proximidad a la formación de comunidades locales. Veintidós años de *Levante de Castelló. Historia y Comunicación Social*, 18. 105-114 105 ISSN: 1137-0734. Recuperado el 15 de enero de 2015 de: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44315

· PÉREZ-BAHÓN, F. y CLEMENTE, D. (2014). La tecnología. En García Santamaría (ed.): *El negocio de la prensa digital. En busca de un modelo sostenible para los nuevos tiempos*. La Rioja: Publicaciones de la Universidad Internacional de La Rioja.

· PICARD, R.G. (2004). Commercialism and newspaper quality. *Newspaper Research Journal,* 25(1), 54-65.

· ROSENSTIEL, T., Jurkowitz, M. y Ji, H. (2012). The search for a new business model: How newspapers are faring trying to build digital revenue. *Journalism & Media.* Recuperado el 8 de febrero de 2015 de: http://www.journalism.org/analysis_report/search_new_business_model

· SALAVERRÍA, R. y NEGREDO, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones.* Barcelona: Sol90.

· SALAVERRÍA, R.; LARRONDO, A.; MESO, K.; CORES, R., y DÍAZ NOCY, J., (2004). Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra. *Comunicación y sociedad*, 17(1), 161-192.

· TOFFER, A (1980). *La tercera ola.* Barcelona: Plaza y Janes.

· VIZCAÍNO-LAORGA, R. (2006). Prensa gallega en Internet: análisis del diseño y los servicios. Universidad de Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones, Santiago de Compostela, 4923-4936.

^ Volver al índice

BLOQUE VIII:
LA ENSEÑANZA DEL PERIODISMO.
CÓMO DEBE SER LA FORMACIÓN DE
LAS NUEVAS GENERACIONES DE PERIODISTAS

RETOS DE LA UNIVERSIDAD DEL FUTURO: LOS ESTUDIOS EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN A PARTIR LAS NECESIDADES DEL SECTOR

Alex Araujo
Universidad Ramón Llull
alexab1@blanquerna.url.edu

Josep Lluís Micó
Universidad Ramón Llull
joseplluisms@blanquerna.url.edu

Resumen: El creciente número de estudiantes matriculados en estudios de grado ha des de la entrada en vigor del Plan Boloña, la sobre cualificación y el contexto de un mercado laboral incierto en el que los graduados ingresan, dibujan un escenario que en el terreno del Periodismo y la Comunicación, coincide con una situación de transformación por parte de la industria que nos lleva a reflexionar sobre el papel de la formación universitaria en este ámbito. En la presente investigación se analizan una serie de cuestiones alrededor de la formación universitaria a través de la visión de expertos en el campo de la educación superior y de agentes vinculados a la Universidad con distintos perfiles y responsabilidades.

Palabras clave: Universidad, periodismo, formación, futuro, industria

1. LOS ESTUDIOS EN PERIODISMO

Vemos cómo el número de estudiantes matriculados en estudios de grado ha crecido des de la entrada en vigor del Plan Boloña, pasando de los 66.369 estudiantes matriculados en el curso 2008/09 a los 171.694 del curso 2012/13 sólo en Catalunya. (Idescat, 2014) En el campo de la comunicación vemos cómo a partir de mediados de los noventa entran en escena nuevas universidades y nuevos estudios haciendo crecer el número de matriculados en estudios en Periodismo a nivel catalán hasta 1.697 en el curso 2008-2009, prácticamente quinientos más que al principio de la década, en el curso 2000-2001 había 1.245. El curso 2009-2010, el de la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior, las universidades se ven obligadas a transformar su oferta formativa, un proceso que no sólo se produce una conversión de estudios ya existentes sino que la oferta crece hasta el punto

de aumentar más de un 65% el número de matriculados en un solo curso, pasando de los 1.697 matriculados en el curso 2008-2009 a los 2.532 del curso 2009-2010. (Micó, 2012)

El total de plazas ofertadas en grados de Periodismo o afines el curso 2012/2013 en Cataluña fue de 1.299, de éstas 655 corresponden a universidades públicas y 644 en centros privados. Todo los miembros de la Ponencia sobre los estudios de Periodismo en la que participaron representantes de las distintas universidades de Catalunya, consideraron que cualquier incremento en la oferta de plazas, sea directamente en los grados mencionados o en titulaciones de nueva planta con las mismas o similares salidas profesionales, iría totalmente contra las posibilidades de inserción laboral de los futuros titulados. (UPF, 2013)

2. NUEVOS ESCENARIOS, NUEVAS COMPETENCIAS

En 2011 un estudio planteaba a más de 1500 estudiantes de cinco universidades públicas españolas que valoran los estudios en Periodismo y su utilidad para la profesión. El resultado de este trabajo daba un aprobado justo a la docencia recibida y, en cuanto a la percepción de su utilidad en verso a la profesión, la opinión variaba mucho en función de los que priorizan el carácter académico de la universidad o bien el carácter profesionalizador de ésta. Así, entre aquellos que quieren que los planes de estudios de adecuen a la práctica profesional, la fractura entre la formación universitaria y el mundo profesional sigue siendo grande. (Humanas y Rosas, 2013)

En 2014, un trabajo en el ámbito de Catalunya analiza los Grados en Periodismo y Comunicación de tres universidades, -la UPF, Blanquerna y la UOC-, apuntando que la base de estos grados son las asignaturas basadas en los fundamentos de la profesión periodística y las humanidades, quedando fuera del eje troncal las asignaturas relativas al Ciberperiodismo o las competencias digitales, uno de los elementos demandados por la industria. (Araujo y Micó, 2014)

De hecho, el debate en torno al papel de la universidad en la profesión de Periodismo no es sólo un tema local sino que está presente también internacionalmente, un ejemplo lo encontramos en lo que se conoce como '*Media Wars*' un debate sobre el papel de la universidad en la formación de periodistas que tuvo lugar en Australia a finales de los 90.

> *The conflict between the theoretical claims of the academic discipline and the professional demands of vocational training is not confined to journalism education. It is a product of the changing function of universities worldwide, as the concepts of education and training blur and merge. The tertiary*

> *education system in many Western countries (certainly in Australia) is no longer regarded as a fundamental good by rationalizing governments; rather, it is seen as just another area of government activity which has to be managed strategically in accord with political priorities. In such a climate, the strategic importance of training is continually emphasized while the fundamental importance of education is rarely affi rmed. (Turner, 2000: 357)*

En un trabajo publicado por David Nolan el año 2008, se ponía de relieve la necesidad de acercar el mundo académico al mundo profesional ya que la realidad de la profesión era que cada vez más profesionales se formaban en las universidades y que, por lo tanto, a pesar de la necesidad de mantener una base de académica había que replantear los currículos para una mayor aproximación la realidad profesional. (Nolan, 2008) Este debate entre " teoría vs práctica" también lo encontramos en EE. UU. donde las nuevas tecnologías, la convergencia o las transformaciones de la industria son factores que "si se enfocan correctamente" influyen a la hora de estructurar la formación contemporánea en Periodismo (Willner & Weaver, 2006).

Ejemplos más distantes pero que apuntan a cuestiones similares las encontramos por ejemplo en China donde, a pesar de que varios factores hacen que estos fenómenos impacten de manera más lenta en la industria, también se considera que esta "lentitud" afecta a como estos cambios se trasladan a la educación (Wu, 2006). Barbara Kelley (2007) realizaba un análisis del estado en la investigación y la enseñanza en Periodismo en EEUU a lo largo de las últimas décadas apuntando a las nuevas tecnologías, Internet o el nuevo rol de los consumidores como a algunos de los ejes clave en la transformación de la educación en este campo. (Kelley, 2007).

En el ámbito catalán, el *Col•legi de Periodistes de Catalunya* publicaba en mayo de 2013 un documento resultante de la primera Mesa Sectorial de los Medios de Comunicación en Cataluña con un conjunto de propuestas de actuación ante la crisis del sector entre las que encontramos, entre otros, dos puntos orientados a la formación de profesionales. (Col•legi de Periodistes de Catalunya, 2013). Por su parte, la academia presentaba en junio de 2013 la Ponencia para la diagnosis y la elaboración de recomendaciones sobre los estudios de Periodismo en Cataluña, un documento con la participación de varias universidades bajo la coordinación de la Universidad Pompeu Fabra que también reflexionaba sobre esta cuestión. (UPF, 2013)

El director general de Educación y Cultura de la Comisión Europea, Xavier Prats Monné, en el acto de inauguración del curso académico 2014-2015 de la Universidad Pompeu

Fabra, puso de relieve el papel de la universidad como una de las instituciones nacidas hace más siglos en el ámbito Europeo, describiéndola como "la institución que menos ha cambiado a lo largo de los años". Los cambios que plantea Prats Monné tienen múltiples dimensiones, desde la necesidad de ser interdisciplinares o centrar la transferencia de conocimiento en la colaboración y no en la transferencia de información, hasta adaptar los ciclos de estudio a las necesidades de los ciudadanos. Prats Monné también manifiesta que nos encontramos ante un nuevo escenario en el que cambia la demanda, cambia la distribución del talento y cambia la oferta, especialmente para que la Universidad deja de ser el único agente formador y emisor de certificaciones oficiales

> "A la Universidad le pasará lo mismo que le ha pasado a la música, al comercio, a la banca; la combinación de cambio tecnológico, demografía y globalización, transforma de manera radical la forma en la que entendemos una institución tan antigua en Europa como es la Universidad". Prats Monné (2014)

En esta línea, la revista Telos en su número cien publica un artículo de Tíscar Lara titulado "La burbuja de la Educación Superior", donde se reflexiona sobre el futuro de las universidades y se afirma la "urgencia de abordar el problema y proponer fórmulas que ayuden a transformar radicalmente el sistema educativo de formación superior y corregir sus disfunciones." (Lara, 2015)

3. METODOLOGÍA

En este trabajo se aborda el tema de estudio desde una perspectiva cualitativa, mediante más de 20 entrevistas en profundidad a profesionales, analistas, directores de grado y personal docente y técnico de tres centros que imparten un grado de periodismo o análogo: la Universitat Pompeu Fabra (pública y con un modelo presencial); la Universitat Ramon Llull (privada y con un modelo presencial); la Universitat Oberta de Catalunya (basada en la educación virtual). Estas aportaciones se contextualizan gracias a una amplia revisión bibliográfica sobre estudios universitarios y medios.

Las entrevistas forman parte de las técnicas cuantitativas para la recogida de datos pudiendo distinguir entre aquellas entrevistas estructuradas basadas en un cuestionario previo o las entrevistas semi estructuradas, en las que no se sigue un guión tanto estricto dando más libertad a entrevistador y entrevistado (Busquet, Medina, Suerte; 2006). Estas tienen algunos pros y algunos contras, Palacios y Diaz Noci enumeren como ventaja el hecho de realizarlas como fase inicial de cualquier proyecto, permitiendo ajustar las técnicas

posteriores sean cuantitativas o cualitativas. Como contras, se encuentra el hecho de la relación que se puede establecer entre entrevistador y entrevistado, pudiendo afectar a la validez real de los datos Palacios y Diaz Noci (2009: 130).

El primer col lectivo de entrevistados destaca en su ámbito de conocimiento en temas de educación, comunicación y digitales, siendo perfiles relevantes vinculados a organismos que trabajan en la visión del futuro de la educación desde diversos organismos nacionales e internacionales.

Nombre	Referencia
Lourdes Guardia	Directora del programa del Máster Universitario de Educación y TIC, y del eLearn center de la UOC.
Dolors Reig	Conferenciante, profesora, blogger, psicóloga social, CEO El caparazón, responsable de innovación elearning INESDI.
Hugo Pardo Kuklinski	Fundador y manager general de Outliers School, y profesor en diversos programas de Grado y Máster.
Tiscar Lara	Directora de comunicación de la *Escuela de Organización Industrial (EOI).*
Jordi Adell	Profesor titular de universidad en el área de Didáctica y Organización Escolar en el departamento de educación de la Universidad Jaume I de Castellón.
Genís Roca	Presidente de Roca Salvatella, experto en la transformación digital en entornos personales, profesionales y empresariales.
Carme Rovira	Responsable de la Tecnocampus Digital Factory, especializada en formación online y contenidos multimedia.

En segundo lugar, se han entrevistado a directores de grado y personal docente y técnico de tres centros que imparten un grado de periodismo o análogo: la Universitat Pompeu Fabra (pública y con un modelo presencial); la Universitat Ramon Llull (privada y con un modelo presencial); la Universitat Oberta de Catalunya (basada en la educación virtual).

Para los perfiles técnicos que administran los campus virtuales y perfiles más estratégicos que definen la estrategia a seguir respecto a las plataformas y los contenidos usados, el objetivo ha sido conocer desde dentro lo que se está haciendo, qué papel tienen las plataformas de apoyo en sus estudios y ver cuáles son los retos de futuro que se plantean en este ámbito.

Nombre	Universidad	Cargo
Mercè Lara	UPF	Gestora de proyectos
Olga Monterde	UPF	Coordinadora de la Factoría de Ciutadella
Jordi Mas	UPF	Responsable de la unidad de aplicaciones corporativas
Rafel Serra	URL	Coordinador de informática de Blanquerna
Miquel Àngel Prat	URL	Lidera el grupo de trabajo para definir el futuro del campus online en Blanquerna.
Maria Boixadera	UOC	Coordinación de publicaciones
Cristina López Pérez	UOC	Directora de servicios de biblioteca para el aprendizaje.
Muriel Garreta	UOC	E-learn center de la UOC
Roger Griset	UOC	E-learn center de la UOC

En relación a los docentes, el objetivo es conocer su visión sobre la tarea docente y sobre el papel de la universidad, se han elegido perfiles teniendo en cuenta la categorización de profesorado universitario entre aquel que se profesorado permanente y aquel que tiene una vinculación de carácter temporal.

Nombre	Universidad	Tipología contractual
Javier Diaz Noci	UPF	Profesorado permanente
David Caminada	UPF	Profesorado asociado
Pere Franch	URL	Profesorado permanente
Mayka Fernández	URL	Profesorado asociado y coordinadora de prácticas
Enric Xicoy	URL	Profesorado permanente y secretario académico

También se han entrevistado a tres agentes de la dirección de los tres grados para recoger la visión de la institución sobre el enfoque de los estudios y el papel de la industria.

Nombre	Universidad	Cargo
Ruth Rodriguez Martínez	UPF	Jefe de estudios del Grado en Periodismo
Marçal Sintes	URL	Director del Grado en Periodismo
Amalia Creus	UOC	Directora del Grado en Comunicación

Finalmente, cabe decir que este trabajo forma parte de una investigación más extensa acerca de la proximidad entre la Universidad y la Industria en el marco del los estudios en Comunicación y Periodismo.

4. LA UNIVERSIDAD HOY

En los últimos meses hemos visto como varios artículos de opinión publicados en los medios cuestionaban el papel de las universidades, por ejemplo Joaquín Sevilla Moróder, Doctor por la Universidad Autónoma de Madrid y profesor de la Universidad Pública de Navarra, ha manifestado varias veces a través del su Blog una visión crítica del sistema actual. En este sentido, la directora de comunicación de la Escuela de Organización Industrial (EOI), Tíscar Lara, afirma que la Universidad actual tiene un problema de "relevancia" ya que ha dejado de ser el único agente y ahora se encuentra en un momento en lo que se debe reubicar y encontrar su lugar. Tíscar apunta que es necesario que la universidad se plantee su función y argumentos en el escenario actual, el "¿por qué hay que ir a la universidad y porque debe ser la única opción?".

En una línea muy similar, Genís Roca, socio y director de Roca Salvatella, argumenta que lo que realmente está haciendo que la universidad conserve este puesto de privilegio en cuanto a su papel en la formación superior es la acreditación, desde el momento que alguna otra institución también esté homologada para expedir títulos, la universidad perderá su papel dominante.

En el campo de los estudios en Periodismo, Hugo Pardo expone el cambio que se ha producido a lo largo de los años provocando que el papel que tenían inicialmente las primeras universidades en estudios de Comunicación y Periodismo, como la Complutense o la Autónoma en España y la Universidad de La Plata de Argentina en América latina, estas marcaban un diferencial especialmente en la formación del Periodista clásico. En la actualidad Hugo Pardo, CEO & Founder Outliers School y autor de varias publicaciones en el campo de la cultura digital, argumenta que este diferencial se ha diluido ante una oferta más amplia, más desigual y, especialmente, porque "-la digitalización se lo ha comido todo-".

Para Lara, la digitalización es "el catalizador que lo acelera" y la figura de los MOOC "el exponente más actual de este proceso". Según Jordi Adell, director del Centro de Educación y Nuevas Tecnologías (CENT) de la Universidad Jaume I de Castellón, una de las consecuencias derivadas del cruce de todos estos factores "-crisis, digitalización, mercado y competencia-" han sido los MOOC que han aparecido como una alternativa a los sistemas establecidos. Esta visión es compartida la directora del programa del Máster Universitario de Educación y TIC en la UOC, Lourdes Guardia, quien afirma que aunque

el fenómeno MOOC no surgió con un espíritu de reforma del sistema universitario, sí ha hecho aflorar ciertas carencias del sistema y ha ayudado a poner sobre la mesa una nueva realidad que muestra que la universidad -y los profesores- no son la única fuente de información sino que las tecnologías permiten otras maneras de formarse.

Genís Roca nos pone el ejemplo generacional, "-mis abuelos quisieron algo mejor por mi padre y lo enviaron a la escuela-", "-mi padre quiso algo mejor para su hijo y yo fui en la universidad- "," -y ahora, yo quiero algo mejor para mi hija, y no pienso en un Máster-". Este mismo razonamiento con otras palabras, nos lo plantea Tíscar Lara o Hugo Pardo cuando hablan de los problemas de relevancia de las universidades y del papel real que juegan en la formación de los jóvenes.

Cabe destacar que la función de las universidades no pasa únicamente por ser "el transmisor de la información", la socióloga Dolors Reig pone sobre la mesa el papel que desarrolla la universidad para la gente que busca un "aprendizaje más vivencial". Desde esta perspectiva Reig afirma que la universidad todavía tiene un papel muy importante como lugar de socialización donde adquieres las prácticas de tu colectivo profesional y, a pesar de estar de acuerdo en este escenario con múltiples opciones de aprendizaje como los MOOC, los OER, los blogs o las redes sociales entre otros, la CEO de el Caparazón afirma que "el filtrado de la información en Internet depende de la cultura mínima que tengas en aquello" y precisamente la Universidad es la que forma en esta base.

Relevancia, alternativas, digitalización o espacios de socialización, Hugo Pardo pone de relieve que la palabra clave para definir el estado actual de del mercado de la educación superior es la desintermediación argumentando que, en campos como los del Periodismo, la desintermediación irá a más esencialmente por que el mercado extrauniversitario se está moviendo mucho más rápido, ágil y adaptado al mercado que la oferta universitaria. En este sentido, Guardia expone que los expertos están augurando que cada vez habrá menos universidades, que se convertirán en espacios de élite, sobreviviendo aquellas que tengan realmente recursos, replanteen sus modelos y sean capaces de vincularlo con necesidades sociales.

5. La relación con la industria

La necesidad de una mayor integración entre universidad e industria es uno de los elementos comunes en la visión de buena parte de los expertos entrevistados, Guardia, Pardo o Lara, afirman que hay que integrar la parte profesional desde el inicio. Para Tíscar

Lara hay que romper esta visión clásica de que primero hay que hacer la teoría y luego la práctica para "adoptar métodos más inductivos" donde a través de la práctica se pueda alcanzar la base teórica. "Hay que estar desde el principio insertado en la práctica profesional, buscando un trabajo mucho más cercano con los medios" afirma Lara.

Ruth Rodriguez, jefa de estudios del Grado en Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra, pone de relieve la importancia de aplicar esta relación con la industria no sólo a los estudiantes –a través de las prácticas- sino también a los profesores, "por ejemplo cuando hablamos de la investigación, del planteamiento de los planes de estudios o del enfoque de los contenidos de las asignaturas". En este sentido Rodriguez apuesta también por reformular las aulas en algunas asignaturas para acercar los espacios de la universidad al modelo de las redacciones en los medios, una visión que coincide con el Director del Grado en Periodismo de Blanquerna, Marçal Sintés, quien hace referencia a esta aproximación también a través de los equipos y el material usado.

No todas las voces son partidarias de dar las riendas a la Industria y se alerta del riesgo de no ser capaces de gestionar correctamente esta combinación, por una parte se alerta del enfoque cortoplacista que pueden tomar algunos Grados muy orientados a trabajar habilidades directamente vinculadas a la empresa y que no necesariamente perdurarán en el tiempo, de hecho, Dolors Reig pone de relieve que uno de los elementos que más se demandan desde la Industria y que forma parte del proceso de aprendizaje en la universidad es la independencia y la capacidad de autonomía, este tipo de habilidades las encontramos reflejadas en diversos estudios como una de las demandas desde la industria (Micó, 2012).

Por otra parte se argumenta que tampoco la industria es un referente estable en el sentido de que si se tiende a diseñar planes de estudio muy ad-hoc se corre el riesgo de que los cambios en el sistema laboral dejen perfiles obsoletos con rapidez. Este fenómeno que provoca el hecho de juntar dos agentes con distintas velocidades se debe al papel de la digitalización, indica Pardo, especialmente por que actualmente el ciclo de innovación es mucho más corto. Precisamente esta es una de las diferencias que Genís Roca pone sobre la mesa afirmando que "los tempos de la universidad y de la empresa son diferentes".

6. LAS INSTITUCIONES

Sin duda los retos son muchos, algunos radican en la figura del docente pero otros apuntan al papel de las instituciones. Jordi Adell nos recuerda que la primera de las misiones que

tiene la universidad es la formación de las personas en el sentido más humanístico, precisamente este es uno de los pilares que destaca Tíscar Lara "- la universidad es la que debería mantener la parte humanística y de formación de la personalidad-". En el trabajo de Araujo y Micó (2014) se apuntaba que, precisamente esta competencia ocupa un espacio relevante en los planes de estudio de los grados en Periodismo, tras analizar el caso de tres universidades catalanas –la UPF, la URL y la UOC-.

Esta función de la universidad basada en elementos que necesitan más "reposo y reflexión" y que responden a la idea de que la universidad tenga que formar de manera integral a las personas, también es compartida por distintos entrevistados, des de los agentes externos cómo el profesorado entrevistado coinciden en esta visión.

En referencia a otra de las misiones de la universidad: Investigar, promover y transmitir la cultura, Adell ve una responsabilidad compartida entre universidad y profesorado en cuanto a promover el conocimiento abierto y permitir que este llegue a la ciudadanía de manera más transversal y no sólo a través de revistas científicas. Precisamente los efectos de la digitalización a la hora de acceder a la información son uno los retos planteados por los expertos y que requieren ser revisados por parte de las instituciones.

7. EL PROFESORADO

Los expertos coinciden en destacar un elemento clave en cuanto al futuro de estas instituciones: la figura del docente. La composición de las plantillas, las estructuras de los centros o la contratación de nuevo personal han sido aspectos recurrentes en los argumentos de Guardia, Adell, Lara, Reig, Rovira y Pardo. De hecho, en la línea apuntada por Lourdes Guardia y por Carme Rovira, el principal cambio que Jordi Adell identifica no es en las universidades sino en el perfil de los docentes, Adell afirma que este perfil ya no será más lo que entendíamos hasta ahora y Dolors Reig apunta a la horizontalidad en el aula como elemento de futuro.

En este sentido Pardo dice literalmente que "en Periodismo hay un problema enorme", justifica el papel de investigadores dentro de la academia que aporten esta experiencia en el ámbito de la investigación y que realmente profundicen en estas áreas de conocimiento, pero argumenta que debería haber más flexibilidad a la hora de combinar estos perfiles con gente más joven proveniente del sector que lleve a las aulas la realidad del mercado. Esta receta dual entre los expertos en investigación y tendencias que se complementa con un grupo joven, con presencia en el mercado y muy ágil, es la que Hugo Pardo ve como

adecuado en estudios de este ámbito pero manifiesta que las estructuras actuales no permiten este modelo.

Estas afirmaciones son en parte rebatidas por distintos modelos de contratación, en el ejemplo de la Blanquerna, tanto Marçal Sintes cómo Pere Franch o Maika Fernández nos hablan del modelo consolidado que apuesta por la incorporación de gran número de profesionales como profesorado asociado. En este sentido, el modelo de universidades no presenciales como la UOC facilita esta fórmula distinguiendo entre distintas figuras de profesorado. Tanto en estos dos casos cómo en el de la UPF, los responsables académicos afirman apostar por esta fórmula así cómo adaptar la asignación docente en función de las necesidades de las asignaturas y a las características del profesorado.

Otro elemento a tener en cuenta és la iniciativa del profesor, esta resulta en muchos casos determinante provocando un escenario heterogéneo en lo que se refiere a metodologías docentes o uso de recursos, en este sentido distintos agentes implicados en la gestión de plataformas de soporte nos muestran una situación dispar en el uso de recursos, una visión que se confirma con los testigos del profesorado entrevistado. Por lo que al uso de las plataformas de soporte se refiere, existe una situación muy dispar entre los grados presenciales y el grado online de la UOC, en este sentido los responsables académicos de los grados presenciales nos confirman que no hay ninguna directriz al respecto.

La visión de Dolors Reig sobre el perfil del docente es esperanzadora, afirmando que en los últimos años se ha comenzado a producir un cambio hacia una mayor horizontalidad de la relación estudiante-profesor y en la introducción de tecnologías en el aula, apuntando que este cambio proviene esencialmente de las iniciativas de los profesores.

8. LA UNIVERSIDAD DEL FUTURO

Según los expertos el futuro pasa por combinar buena investigación, buenos docentes y una transferencia de calidad, este es el objetivo pero tampoco está claro cuál es el escenario óptimo. Lo que sí genera más consenso entre es la hibridación, tanto de metodologías, tendiendo a la combinación entre presencialidad y online, como entre la industria y la docencia, integrando el mundo real a los currículos académicos de una manera mucho más intensiva. ¿Y en cuanto a los protagonistas? Pues universidad, profesorado y estudiantes forman un conjunto indivisible que es necesario que se mueva en sintonía.

A continuación se enumeran las principales propuestas derivadas de las entrevistas de los distintos agentes.

8.1. Emprendeduría

En la misma línea apuntada en el informe "Nínxols d'ocupació per a Periodistes" publicado por el Col·legi de periodistas de Catalunya en 2012, Hugo Pardo pone de relieve el hecho de que las universidades todavía estén formado Periodistas clásicos y no profesionales con capacidad emprendedora "crear negocios o montar startups también es parte del negocio del periodismo". En el estudio publicado en 2014 en el que se analizaban las competencias trabajadas en los grados en Periodismo y Comunicación de la UPF, la URL y la UOC, se ponía de manifiesto cómo la competencia relativa a la emprendeduria estaba presente en las asignaturas básicas y obligatorias de los tres grados en aunque en niveles poco significativos.

En este sentido, Pardo apunta que las universidades deberían ser una especie de incubadoras capaces de crear startups que actúen como generadores de nichos de negocio y que el vínculo con la industria debería ser "-mucho más Lab y menos teoría clásica-". Este vacío que la Universidad no está sabiendo cubrir es el que están ocupando varias empresas y agentes que, aunque no dispongan del certificado oficial, sí están siendo capaces de adaptarse a las necesidades reales del mercado. "-el mercado está avanzando de manera salvaje, los chicos están perdidos, y nosotros no les estamos dando las pistas para salir de manera competitiva en este mercado y, sobre todo, para crear mercados.-"

8.2. Metodologías híbridas

Estamos acostumbrados a hablar de universidades presenciales y de universidades no presenciales cuando en la actualidad varias universidades, teóricamente presenciales, han empezado a ofrecer programas no presenciales o semipresenciales. Lourdes Guardia nos habla de esta hibridación metodológica en los modelos de aprendizaje tendiendo a buscar una mezcla entre la presencialidad pura y el modelo cien por cien online, de hecho, incluso hay estudios que apuntan a los modelos de MOOC semipresencial. Esto sin embargo, muestra modelos de universidad completamente diferente al que estamos acostumbrados no sólo en cuanto a la manera en la que se trabaja, Guardia nos traslada la visión compartida por los expertos en la que se pone de manifiesto la poca utilidad de que los estudiantes deban estar presencialmente en un lugar por unos simple transmisión de información, haciendo que una de las metodologías más clásicas de la universidad: las clases

magistrales, pierdan sentido y puedan perfectamente ser sustituidas por modelos online. Aquí, por ejemplo, es donde los MOOC han mostrado que es posible un modelo alternativo de aprendizaje para algunas metodologías. "-El futuro de las universidades pasa por la reducción y la hibridación, en el sentido de que las universidades acabarán siendo semipresenciales-" afirma Guardia.

8.3. Más transversalidad

Uno de los elementos que se desprenden de las entrevistas cuando hablamos de la figura del Periodista es el alto "intrusismo profesional". En este sentido una de las visiones interesantes apunta en la dirección opuesta, sugiriendo abrir también el campo de visión a las salidas profesionales de los Periodistas "si nos ponemos a contar las salidas de un Periodista clásico, tal vez tenemos 10 periódicos, 10 radios y 10 televisiones; en cambio si pensamos en cuántos ayuntamientos hay en Cataluña y que cada uno de ellos necesita un jefe de prensa, ya nos vamos a 900 municipios sólo en Cataluña", afirma Xicoy.

Este ejemplo sobre las necesidades de múltiples instituciones, fundaciones o empresas de diferente tipología encaja con el enfoque de algunos grados en Periodismo, cómo el de Blanquerna tal como nos expone su Director Marçal Sintes, o con el Grado en Comunicación de la UOC que, en palabras de su directora Amalia Creus, "busca dar una formación generalista en el ámbito de la comunicación rompiendo con lo que tradicionalmente se ha establecido en este ámbito a la hora de separar por disciplinas, la principal motivación para tomar esta decisión fue considerar que la realidad del mercado laboral tiende a la convergencia de roles y que por tanto, los profesionales de la comunicación deben dominar diferentes disciplinas dentro de esta área".

8.4. Más protagonismo al rol del estudiante

Aunque la mayoría de visiones se han centrado en los dos ejes "universidad – docente", gran parte de los entrevistados ponen sobre la mesa la importancia de un tercer agente que ha cambiado mucho en los últimos años: el estudiante. Rovira o Lara nos hablan de cómo ha cambiado este perfil, incluso la visión recogida en la entrevista a Miguel Ángel Prats sobre cómo afronta el futuro su universidad, cuando se le preguntaba por qué tenía que ser el ritmo del cambio, éste se refería al papel de los estudiantes como motor de este cambio. Lara afirma que "la presión cada vez es mayor por parte de los alumnos" ya que tienen una serie de expectativas y una formación informal que no deja de ser formación, adoptando unas tecnologías propias que no podemos ignorar sino que hay que hacer "de la necesidad virtud".

9. BIBLIOGRAFÍA

- ADELL, J. (1998). Redes y educación. In Cedecs (Ed.), Nuevas tecnologías, comunicación audiovisual y educación. Barcelona: ISBN: 84-95027-06-2.
- ADELL, J., & CASTAÑEDA, L. (2012). Tecnologías emergentes, ¿pedagogías emergentes? In Tendencias emergentes en educación con TIC (pp. 13–32). Barcelona: Asociación Espiral, Educación y Tecnologia.
- ARAUJO, A., MICÓ, JL. (2014) Habilidades, competencias y metodologías de los Grados en Periodismo y Comunicación en relación a las necesidades de la industria. Los casos de la UPF, URL y UOC. In U. del P. V. H. Unibertsitatea (Ed.), VI congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 – ¿Son las audiencias indicadores de calidad? (pp. 11-30). Bilbao.
- BARDOEL, J., & DEUZE, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. Australian Journalism Review, 23(2), 91–103.
- BUSQUET DURAN, J., Medina Cambrón, A., & Sort i Jané, J. (2006). La recerca en comunicació (1a Ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- COL•LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA. (2013). Mesa Sectorial dels Mitjans de Comunicació de Catalunya: Propostes d'actuació davant la crisi del sector de la comunicació. Barcelona.
- CUADRADO GORDILLO, I., & FERNÁNDEZ ANTELO, I. (2008). Nuevas competencias del profesor en el EEES: Experiencia de innovación docente. Revista Electrónica Teoría de La Educación. Educación Y Cultura En La Sociedad de La Información, 9(197-211).
- DE BURGH, H. (2003). Skills are not enough: The case for journalism as an academic discipline. Journalism, 4(1), 95–112.
- DEPORTE, M. DE EDUCACIÓN y. (2013). Datos Básicos del Sistema Universitario Español. Curso 2013/2014. Secretaría General de Universidades Subdirec General de Coordinación y Seguimiento Universitario.
- DEUZE, M. (2000). Educating "new" journalists: challenges to the curriculum. Journalism and Mass Communication Educator, 56(1), 4–17.
- DUART, J. M. (2011). La Red en los procesos de enseñanza de la Universidad. Revista Comunicar, 19(37), 10–13.

- ESTEVE, F. M., & Gisbert, M. (2011). El nuevo paradigma de aprendizaje y las nuevas tecnologías. Revista de Docencia Universitaria, 9(3), 55–73.
- GALLARDO ECHENIQUE, E., MARQUÉS MOLÍAS, L., & BULLEN, M. (2015). Students in higher education: Social and academic uses of digital technology. RUSC. Universities and Knowledge Society Journal, 12(1), 25–37.
- HANUSCH, F., & MELLADO, C. (2014). Journalism Students' Professional Views in Eight Countries: The Role of Motivations, Education, and Gender. International Journal of Communication, 8, 1156–1173.
- HUESCA, R. (2000). Reinventing journalism curricula for the electronic environment. Journalism and Mass Communication Educator2, 55(2), 4–15.
- HUMANES, M. L., & ROSES, S. (2013). Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza del Periodismo en España. Revista Comunicar, 21(42), 181–188.
- JARAMILLO, O., CASTELLON, L., & ESTÉVEZ, M. (2013). Nativos digitales en los entornos universitarios. Textual & Visual Media, 6, 177–196.
- JENKINS, H. (2009). Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- KELLEY, B. (2007). Teaching Journalism. Communication Research Trends, 26(2), 3–25.
- LARA, T. (2015). La burbuja de la Educación Superior. TELOS Revista de Pensamiento Sobre Comunicación, Tecnología Y Sociedad. Madrid: Fundación Telefónica.
- MCALEESE, M., BLADH, A., BERGER, V., BODE, C., MUEHLFEIT, J., PETRIN, T., TSOUKALIS, L. (2013). Improving the quality of teaching and learning in Europe's higher education institutions.
- MEC. (2013). Informe 2013: Objetivos educativos europeos y españoles. Educación y Formación 2020. Mardrid.
- MICÓ-SANZ, J.-L. (2012). Nínxols d'ocupació per a periodistes – Crisi, oportunitats en el sector i necessitats de formació.
- NAVARRO, H., SCOLARI, C., MICÓ-SANZ, J.-L., PARDO, H., & COLL, I. (2006). Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya.
- NOGUERA, I. (2015). How millennials are changing the way of learning: the state of the art of ICT integration in education. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 18(1), 45–65.

- NOLAN, D. (2008). Journalism, education and the formation of "public subjects". Journalism, 9(6), 733–749.
- PALACIOS, M., & DÍAZ NOCI, J. (2009). Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada. Servicio editorial de la Universidad del Pais Basco.
- PÉREZ-SOLER, S., & MICÓ-SANZ, J.-L. (2013). Redes sociales y rutinas productivas: pensando el periodista del futuro. In U. del P. V. H. Unibertsitatea (Ed.), V congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 - Audiencias activas y Periodismo (pp. 616–634). Bilbao.
- PISCITELLI, A., ADAIME, I., & BINDER, I. (2010). El proyecto Facebook y la postuniversidad. (S. Editorial Ariel, Ed.) (1a ed.). Madrid: Fundación Telefónica.
- REIG, D. (2010). Un mundo de medios sin fin. Cambios en aprendizaje, Facebook y la apoteosis de las aplicaciones expresivas. In Fundación Telefónica (Ed.), El proyecto Facebook y la postuniversidad (1a ed., pp. 183–202). Madrid: Fundación Telefónica.
- SALAVERRÍA, R. (2008). "¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales." In El Cambio mediático (pp. 236–249). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SALINAS, J. (2004). Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria. RUSC. Universities and Knowledge Society Journal, 1(1).
- TEJEDOR CALVO, S. (2007). La enseñanza del ciberperiodismo: De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- UNIVERSITAT POMPEU FABRA. (2013). Ponència per a la diagnosi i l'elaboració de recomanacions sobre els estudis de Periodisme a Catalunya. Barcelona.
- VOAKES, P. S., BEAM, R. A., & OGAN, C. (2003). The Impact of Technological Change on Journalism Education: A Survey of Faculty and Administrators. Journalism and Mass Communication Educator, 57(4), 318.
- WORLD ECONOMIC FORUM. (2015). New Vision for Education Unlocking the Potential of Technology. Switzerland. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEFUSA_NewVisionforEducation_Report2015.pdf

Volver al índice

CULTURA Y CONTEXTO. HERRAMIENTAS CONCEPTUALES DE LA ANTROPOLOGÍA Y LA SOCIOLOGÍA PARA FORMAR A FUTUROS PERIODISTAS

Elisa García-Mingo
Centro Universitario Villanueva
elisagmingo@gmail.com

Resumen: A menudo, los docentes de áreas de Ciencias Sociales se encuentran con la dificultad de enseñar a los alumnos de periodismo a reconstruir el contexto de la información y el sustrato cultural de los objetos y sujetos de la comunicación. Por eso, esta comunicación trae una reflexión acerca de las herramientas que ofrece la sociología y la antropología sociocultural a los futuros periodistas y surge tras un período de experiencia docente (2010-2015) en una facultad de comunicación. En primer lugar, se indaga sobre la *imaginación sociológica* y la *imaginación antropológica* como herramientas intelectuales que ayudan a los comunicadores sociales a reconstruir el contexto y la cultura de sus informaciones y sus ficciones. En segundo lugar, se expone la metodología docente utilizada por la profesora en la asignatura de *Sociología*, la cual se ha articulado trabajando a partir de las citadas competencias: imaginación sociológica e imaginación antropológica. La principal conclusión obtenida es que es necesario formar no sólo técnicamente, sino también con una mirada humanista y multidisciplinar a los futuros profesionales del periodismo, puesto que competencias relevantes para su futura vida profesional van a ser la capacidad de reconstruir el contexto social de la información y de desentrañar el entramado cultural de las noticias.

Palabras clave: cultura, contexto, formación de periodistas, innovación docente, imaginación sociológica, imaginación antropológica

1. SUJETOS NUEVOS, FENÓMENOS NUEVOS… "COREOGRAFÍAS" DOCENTES NUEVAS

> "Sabes, Elisa, tu asignatura me rasca la cabeza por dentro. Cuando vuelvo a casa, le cuento a mi hermana lo que nos has contado en clase. Nos cuentas cosas y empiezo a pensarlas como nunca hubiera pensado que se podían pensar". (Aurora, estudiante de 1ºComunicación Audiovisual, 23 años)

Miro a Aurora y me río. Le agradezco sus palabras y me despido. Recojo mis cosas. Se han acabado las tutorías por hoy. El Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) o *"Bolonia",* como lo llaman comúnmente los estudiantes, ha transformado radicalmente la concepción de la educación universitaria. Corren tiempos nuevos para la Universidad Europea. También para la Comunicación Social. De hecho, las transformaciones que se han producido en la mediasfera global en los últimos veinte años (no me voy a detener en ello puesto que son otros los paneles de este Congreso los que se ocupan de esta cuestión) nos obliga a repensar sobre quienes son actores clave en la globalización de la conciencia de hoy: los comunicadores sociales. Recordemos que formar a futuros comunicadores es relevante porque el día de mañana va a tener "gran influencia en la formación de procesos de opinión pública y, en consecuencia, en la adopción de decisiones colectivas de gran trascendencia" (Núñez Ladéveze, 2002:87).

Tanto la nueva realidad profesional de los comunicadores como el nuevo contexto de la docencia universitaria europea nos instan a "revisar nuestros planteamientos didácticos y nos exige hacer un esfuerzo de adecuación pedagógica y de planificación" (Cabezuelo y Pérez Serrano, 2010: 3). Para Zabalza, una de los resultados más significativos de la implantación del EEES es que se ha hecho rotar 180º toda la docencia para que deje de estar centrada en los profesores y pasa a estarlo en los estudiantes, así, "el sistema ECTS de créditos nos obliga a tomar en consideración" a nuestros alumnos (2008: 77). Este autor retoma en sus trabajos la metáfora propuesta por los anglosajones Oser y Baeriswyl (2001) de la "coreografía didáctica", la cual se usa para identificar la complejidad de las interacciones en el aula y de las relaciones estudiante-docente. Según esta metáfora, el profesor como maestro tiene la capacidad de enseñar los movimientos, pero es el alumno quien debe conformar el proceso (la danza) y comprender la estructura profunda de los contenidos (la música). Esta metáfora da buena cuenta de algo que vivimos como docentes: la docencia es dinámica y se desarrolla siguiendo patrones complejos e inesperados. Para e caso que presento, creo que resulta muy sugerente pensar en estos términos.

Por otro lado, es interesante incluir en el debate sobre la formación de futuros periodistas el *Plan Modelo de Estudios de Periodismo aprobado* por la UNESCO en 2007, revisado en 2010 y en 2013. En este texto se subraya la idea de que la formación periodística tiene que combinar la capacitación puramente profesional con materias que doten de contenidos y desarrollo intelectual: este es precisamente el lugar de competencias como la *imaginación sociológica* y la *imaginación antropológica*. Según este plan, un periodista debe tener capacidad de

pensar de modo crítico e integrando destrezas de comprensión, análisis, síntesis y de los métodos de investigación así como el conocimiento de instituciones políticas, económicas, culturales, religiosas y sociales nacionales e internacionales (Sendín, 2015:14). Cuando Marina, alumna de 3º Periodismo al ser entrevistada habla de la asignatura de Sociología, parece estar retratando precisamente esto: "…es una asignatura que te ayuda a conocer el entorno en el que vives y a entender por qué las cosas son como son. Es una asignatura que te ayuda a pensar".

Para los alumnos del Grado de Periodismo que participaron en el Grupo de Discusión y en entrevistas cualitativas conducidas individualmente, la carrera resulta: poco práctica, demasiado larga y desconectada del mundo profesional. Cuando les preguntas cómo cambiarían el grado, responden, como hace un entrevistado: *"Yo haría todo mucho más práctico"* (Andrés, 4º Periodismo). Esta visión del estudiantado es respaldada por Núñez Ladevéze, para quien es importante acabar con el teoreticismo y el metalenguaje propio de la enseñanza del Periodismo en España (2002), sin dejar de lado la formación teórica, que para este autor "contribuye a reforzar la capacidad de abstracción y de generalización del alumno, potencia su capacidad reflexiva y le proporciona recursos intelectuales metodológicos para ejercitarse en la tarea investigadora, la cual, no se puede olvidar, forma parte de la formación universitaria" (2002: 87). En palabras de una alumna en el grupo de discusión:

> "Creo que hay que saber historia, humanidades… por eso, deberías haber una división clara. Un primer ciclo, con una visión más humanista y luego un ciclo mucho más práctico que lo que hay ahora" (Clara, 4º Periodismo)

Ahora, ¿qué tienen que aportar a la hora de formar a futuros periodista dos disciplinas como la Sociología y la Antropología Sociocultural? La respuesta clara es "muchas cosas", sin embargo, en esta comunicación me centraré en dos herramientas conceptuales de estas dos disciplinas que vertebran la docencia que yo imparto: la *imaginación sociológica* y la *imaginación antropológica.*

Para llevar a cabo esta investigación, realicé un Grupo de Discusión con alumnos de 1º a 4º del Grado de Periodismo y conduje 4 Entrevistas Cualitativas a alumnos de los últimos tres años del grado. El eje de las preguntas que guiaban la moderación del Grupo de Discusión y el guión en entrevista era: ¿qué puede aportar la asignatura de Sociología a futuros periodistas? Algunas de las repuestas más sugerentes para el estudio fueron:

> "Llegas a primero de Periodismo y te esperas otra cosa… no te esperas una asignatura como Sociología. Yo creo que la visión que tienes cuando llegas a la carrera es muy cerrada, es muy del cole o del instituto. Una asignatura como Sociología te quiere abrir horizontes y hay gente que por eso no la entiende en primero… yo pondría dos asignaturas de Sociología, una al inicio de la carrera para ese primer impacto y otra en cuarto, para seguir trabajándola". (Rosalinda, 3º Periodismo)

> "A mí me parece una asignatura muy importante que no debería darse y dejarse… y no volver a dar nada de Sociología nunca más. Es una asignatura que das recién llegado a la universidad, que estas metiéndote aún y luego ya nunca más, eso no me parece bien". (Clara, 4º Periodismo)

> "Creo que es muy positivo que se dé en primero, porque desde primero tener esa mirada que te aporta la asignatura es positivo para el resto de la carrera". (Mariola, 3º Periodismo)

> "Los temas que abordas y que se dan en Sociología no se da en ninguna asignatura, es como algo totalmente nuevo, una asignatura que va a parte". (Matilde, 1º Periodismo)

La propuesta formativa que se hace desde la Sociología y la Antropología Sociocultural a los futuros periodistas es que examinen las perspectivas que tienen del Mundo, con el fin de ponerlas en suspenso para tener, cuanto menos, la posibilidad de acercarse a sujetos "otros" con una mirada menos cargada de estereotipos y prejuicios. El objetivo es que desarrollen un pensamiento inclusivo (Christian, 2012), el cual depende de que sean conscientes de que su sistema de pensamiento influye en su forma de interpretar los acontecimientos y en su relación con las fuentes. Es imprescindible que los alumnos comprendan que su punto de vista está moldeado por: la raza y etnicidad, el género, la edad, la generación, la clase y procedencia geográfica. Para ello, tienen que comprender qué son esas categorías y el impacto que tienen en la vida de las personas.

Parece, analizando las propias vivencias del alumnado, que se logra en parte el objetivo, puesto que, según ellos, estas disciplinas te permiten "salir de tu burbuja y abrir la mente" (Amelia, 2º Periodismo) y "ver cómo es la sociedad desde otro punto de vista, no desde tu propia ideología" (Axel, 1ºPeriodismo). Clara, estudiante de 4º Periodismo, que ya ha trabajado como periodista en una agencia de noticias, tiene una visión más cercana al mundo profesional y afirma: "es fundamental para cualquier persona que haga comunicación, mirar las cosas desde fuera, no desde tu posición".

2. El contexto social de los acontecimientos, la imaginación sociológica y el periodismo social

> "Me parece muy importante la asignatura, porque es sobre personas, que es a quien vas a comunicar y de quien vas a comunicar. Te hace más abierto de miras, te enseña a abordar no sólo el acontecimiento, sino las mentes y sobre lo que no se comunica habitualmente. Normalmente, como periodista, te centras más en los hechos y no en lo que realmente afecta a las personas". (Rosalinda, 3º Periodismo)

Rosalinda estudia tercer año del Grado de Periodismo y trabaja en un programa de televisión como reportera. Tiene 26 años y estudia Periodismo por vocación, después de haber abandonado la licenciatura de Ciencias Biológicas cuando sólo le quedaban unas cuantas asignaturas para acabar. Rosalinda habla, a su modo, lúcidamente de la importancia del contexto para explicar los acontecimientos noticiosos. Por contexto "entiendo las condiciones interrelacionadas en las que algo existe u ocurre; las circunstancias que crean el ambiente para la acción, la afirmación o la idea" (Christian, 2012: 5).

Aportar un contexto social adecuado y riguroso es necesario para que se comprendan las causas de un hecho y las posibles consecuencias del mismo. Por este motivo, es más que relevante que los profesionales del periodismo adquieran competencias para ser capaces de descubrir las lógicas contextuales socio-culturales de los acontecimientos que relatan. De hecho, uno de los grandes problemas del periodismo actual a la hora de abordar fenómenos sociales es su incapacidad para reconstruir adecuadamente el contexto social en el que transcurre un hecho concreto. Los análisis periodísticos sobre la vida social y sobre los protagonistas de los hechos sociales están plagados de estereotipos, etiquetas, clichés y códigos que sustituyen al contexto. Los periodistas tienden a usarlos en muchas ocasiones porque es más sencillo y económico en tiempo y esfuerzo; en otras, se debe a que no tienen capacidad de dilucidar el verdadero contexto de la información.

Es importante que esto cambie, puesto que la mayor parte de nuestro conocimiento social y político sobre el Mundo proceden de las docenas de reportajes e informaciones que seguimos cada día en los medios (Aneas y Santos, 2007). Para Chema (3º Periodismo) las Ciencias Sociales pueden ayudar al Periodismo a "ayudar a quitarse los estereotipos a la hora de enfrentarse a las personas", mientras que para Ander, de 1º de Grado, es útil este tipo de asignatura porque te enseña a ponerte del lado del "otro", y "cuando te pones del lado del otro, empiezas a conocerlo, a entenderlo".

Crear un contexto adecuado no requiere ser un experto en todas las ramas de las Ciencias Sociales, sino que puede suplirse con *imaginación sociológica*. Según Wright Mills, la *imaginación sociológica* es una competencia liberadora que permite a quien la posee comprender el escenario histórico más amplio del mundo social en el que transcurre su vida cotidiana. Es lo que permite a los sujetos, y a los periodistas, dilucidar la *trama de la sociedad moderna* (Wright Mills, 1959: 25). Según este autor clásico de la Sociología Moderna, la distinción más fructífera con que opera la imaginación sociológica es aquella que establece una relación entre las inquietudes personales y los problemas públicos de la estructura social. Manejar constantemente el hecho de que las inquietudes de una persona "se relacionan con las maneras en que diferentes medios se imbrican e interrelacionan para formar la estructura más amplia dela vida social e histórica" (Wright Mills, 1959: 27) asegura una perspectiva contextualizada de los acontecimientos. Desde mi punto de vista, un periodismo atravesado por esta competencia central de la Sociología, usada por los investigadores sociales para investigar sobre lo social, tendría las siguientes características:

Tabla 1. Elementos de un periodismo con competencia intercultural

PERIODISMO CON IMAGINACIÓN SOCIOLÓGICA	
Actitud	• Ser abierto y consciente de la "otredad" en lo social • Tolerar la dificultad de análisis • Querer preguntar ¿por qué?
Competencias	• Liberarse de las propias circunstancias para preguntar • Comprender la dicotomía estructura-agencia • Ver lo extraño en lo familiar y lo familiar en lo ajeno • Tener escucha activa
Conocimiento	• Conocer la ubicación propia en la estructura social (clase, edad, sexo…) • Conocer la matriz cultural del sujeto/sociedad de la que se informa (clase, edad, sexo…) • Conocer los estereotipos asociados a otros grupos sociales

Fuente: elaboración propia

Hasta que comencé esta investigación, me he dedicado a convencer a mi alumnado, con absoluto tesón, semestre tras semestre, sobre la importancia de tener imaginación sociológica, de entender el mundo que nos rodea. Ahora, he comprendido, cuando he indagado siguiendo la lógica de la investigación, el porqué de la importancia de la *imaginación sociológica* para los periodistas. Antes de continuar, quiero traer un fragmento del grupo de discusión realizado con estudiantes que ilustran este hallazgo:

> "Creo que le falta familia a la asignatura de Sociología, porque hay toda una rama del periodismo, el Periodismo Social, que creo que es una parte que le falta a la carrera, o al menos en nuestro plan de estudios. A enfrentarnos a un periodismo social es algo a lo que no nos enseñan". (Andrés, 4º Periodismo)

> "El Periodismo Social es muy importante y para abordar esos temas, tienes que haber estudiado Sociología. Es una asignatura que das recién llegado a la universidad, que estas metiéndote aun y luego ya nunca más, eso no me parece bien" (Clara, 4º Periodismo)

> "Creo que un problema del Periodismo que tenemos ahora es que hablan de la gente como 'pobrecillos, son pobres… pobrecillos, los desahucios'… pero no son lo que les importa. Yo noto mucho pasotismo cuando leo la prensa. Al principio de la carrera nos deberían inculcar que trabajamos para las personas, no para las empresas". (Andrés, 4º Periodismo)

> "Mira, yo, estoy haciendo prácticas en un programa en el que tocamos sobre todo sucesos, se meten en las desgracias y no tienen ningún tacto al hablar con las familias… […] pero si no sabes ni cómo piensa, ni que religión tiene, ni nada, ¿cómo te vas a dirigir a ellos? Pienso que hay que tener muchos factores en cuenta y siendo periodista más… por eso es útil la asignatura, porque en la Sociología se trabaja el trato con personas, el trato con culturas, el trato con religiones" (Rosalinda, 3º Periodismo)

> "Yo trabajo en la sección de sociedad y creo que la carrera evoluciona con un cierto clasismo. Nos van limitando a datos, a economía, a temas técnicos… y luego no sabemos enfrentarnos a situaciones sociales. Por ejemplo, no nos enseñan a tener la sensibilidad para entrevistar a una persona que ha vivido violencia de género, como me ha tocado hacer a mí en el periódico. Nos están enseñando a minar datos, a hacer sondeos en elecciones, pero no sabemos enfrentarnos a las personas, que es con los que nosotros trabajando finalmente". (Andrés, 4º Periodismo)

En este fragmento de materiales cualitativos puede verse que para el alumnado hay una genealogía que conecta la Sociología con el Periodismo Social. De hecho, muchos de ellos, propusieron que se planteara en el Plan de Estudios una asignatura que fuera Sociología II que fuera práctica y tomara la forma de "Periodismo Social". Para ellos, la aplicación práctica de esta disciplina a su campo profesional es pues este tipo de periodismo.

Por otro lado, para ellos, hay ahora un retorno al interés periodístico sobre las personas, a raíz de las transformaciones sociopolíticas del último lustro: crisis económica con un profundo impacto en la vida cotidiana de las personas; crecimiento de la participación ciudadana en movimientos sociales *(15-M, marea verde, marea blanca…),* aparición de partidos políticos nuevos, descubrimiento de casos masivos de corrupción en política… Ante esta efervescencia social, parece que las Ciencias Sociales y sus aproximaciones cobran relevancia para el análisis periodístico de la realidad, cuando antes primaba en análisis económico que critica el alumno en el grupo. Continuando en esta línea de análisis, quiero retomar otro fragmento que ilustra una idea que puede derivar de la anterior:

> —Al final defender a la gente y a su historia es lo más importante, no vender más o tener más reconocimiento (Andrés, 4º Periodismo)
>
> —Ya, pero al final lo que vende es lo que quieran los accionistas. Cuando yo trabajaba en la agencia, una amiga mía restaba en sociedad. Propuso varios temas para su sección y no los querían. Si los accionistas no quieren, te lo comes (Clara, 4º Periodismo)
>
> —Tú como periodista no olvidas que trabajas, pero creo que las empresas sí lo olvidan (Amelia, 2º Periodismo)
>
> —Pero es una limitación que tenemos nosotros mismos. Nos las vamos poniendo nosotros a lo largo de la carrera. No te coartes tú, no digas "esto no va a vender" o "esto no va a gustar a mi director". Creo que a la gente le gustan las historias de la gente. (Andrés, 4º Periodismo)
>
> —¿Por qué interesan ahora estas historias? (moderadora)
>
> —La gente se ha cansado de los grandes temas. Quieren leer cosas que les afecten directamente, que les lleguen… (Clara, 4º Periodismo)
>
> —Creo que cada vez la política interesa más, antes había la creencia que las cosas malas que le pasaban a la gente era culpa suya. Pero ahora nos ha pasado a todos, nos ha llegado: un hermano está en paro, un amigo desahuciado… La gente quiere leer

> esas mismas historias que tenemos al lado, pero leerlas sobre otra gente. No queremos leer que el medio nos diga que la gente ha firmado la preferente porque eran unos avaros, sino la historia que hay detrás, la del abuelito y cómo le estafaron (Andrés, 4º Periodismo)

Entre todos los participantes hubo un acuerdo más o menos unánime en torno a la consideración que *los periodistas trabajan para las personas*. Por un lado, se alinean así con discursos reivindicativos que circulan entre la población joven a raíz de los cambios económicos, políticos y sociales mencionados y que reivindican la centralidad de "la gente" en el momento político actual. Por otro lado, resulta muy revelador el material cualitativo porque están enunciando claramente el proceso socializador que han tenido durante los años de facultad, en los que se les ha inculcado la *cultura profesional periodística* que enfrenta a los periodistas que trabajan para la gente frente a los periodistas que trabajan para la empresa.

3. De la imaginación antropológica al periodismo intercultural

Además de estar viviendo y trabajando en una sociedad cambiante y compleja desde el punto de vista de lo social, los periodistas trabajan en un mundo multicultural y multiétnico. Comunicar y dar información sobre el mundo –sin excluir de forma sistemática a ningún grupo de población de la cobertura mediática- "requiere que los periodistas sea capaces de dialogar con la diversidad" (Christian, 2012: 4). Puesto que estamos en un mundo complejo y diverso culturalmente, elaborar información periodística implica que el periodista tiene que entrar en contacto con culturas diferentes a la suya propia. La palabra *cultura tiene muchos* significados, en mi trabajo parto de la concepción de que cultura es "el conjunto de hechos, reglas, emociones, símbolos o artefactos conscientes e inconscientes que pueden determinar prácticas, normas de relación social cuya meta es la adaptación de la persona y su grupo social al entorno en el que viven" (Aneas, 2003).

Cuando les explico a mis alumnos el temario relacionado con ese gran cajón de sastre que parece ser "la cultura", lo que me parece más relevante es que entiendan que la cultura provee a sus miembros de un sistema compartido de conocimiento sobre el Mundo y que, en ocasiones puede diferir de aquel del periodista. Así, para ser riguroso con los acontecimientos, es necesario que el periodista tenga una suficiente comprensión de la cultura otra para comprender sus complejidades y poder ubicar la matriz cultural que ha permitido que se den los acontecimientos y la interpretación que de ellos hacen sus protagonistas (así como las fuentes). Para Amelia (2ºPeriodismo), esto está claro cuando

afirma que: "tú puedes explicarle a una persona cómo es algo, pero hasta que no va a conocerlo, a verlo… hasta que no conoces a las personas que lo están viviendo y les preguntas qué sientes o por qué lo hacen… no entiendes realmente la cuestión".

La incapacidad de contextualizar las prácticas culturales en su propio entramado cultural se denomina *ruido intercultural,* definido por Aneas y Santos como esa situación en la que "no percibimos al otro tal y como es, contextualizado con su identidad cultural e intentamos imponerle nuestras ideas, creencias, valores, actitudes, pautas de comportamiento, lengua..." (Aneas y Santos, 2007: 18). El ruido intercultural genera, cuando se da en el Periodismo, una enorme incomprensión del otro, que acaba simplificándolo, deformándolo o invisibilizando al otro. Los ruidos interculturales son distorsiones que se producen en la representación informativa de los otros, es decir en la construcción informativa de la diferencia (Israel, 2004). Uno de los ruidos interculturales que se producen en la cobertura de la actualidad y de la representación de las minorías proviene del redactor, que genera ruido "por ignorancia, desconocimiento o comprensión parcial del tema, así como por prejuicios o partidismos" (Aneas y Santos, 2007: 18).

El punto de partida de un periodismo intercultural es el reconocimiento y eliminación de los ruidos interculturales que pueden existir en la labor periodística. Para Amelia (2º Periodismo) la Sociología y la Antropología te instan a "salirte de tu lugar; te obligan a irte fuera y mirarlo todo desde fuera, para no mirarlo no como el españolito de Madrid". Amelia habla, con desparpajo y claridad, sobre la (in)capacidad del periodista para desafiar los prejuicios para conocer al culturalmente diverso. Creo firmemente, siguiendo a Roger Bartra, que la mirada antropológica puede aportar a la comunicación mediática esta capacidad de ir más allá del ruido intercultural, porque la imaginación antropológica tiene la "capacidad de reintroducir la cultura en la reflexión la cual nos permite observar los flujos, los procesos, las estructuras, las instituciones desde un ángulo diferente" (2000: 186). Un periodismo libre de "ruidos culturales" es un periodismo con competencia intercultural y estos son sus rasgos:

Tabla 2. Elementos de un periodismo con competencia intercultural

PERIODISMO CON COMPETENCIA INTERCULTURAL	
Actitud	• Ser abierto y consciente de la "otredad" • Tolerar la ambigüedad • Promover el descubrimiento
Competencias	• Ser capaz de analizar la propia cultura (y el sesgo) • Comprender múltiples perspectivas • Tener escucha activa • Capacidad de observación y análisis
Conocimiento	• Conocer la matriz cultural propia • Conocer la matriz cultural del sujeto/sociedad de la que se informa • Conocer los estereotipos asociados a otras culturas

Fuente: adaptado por la autora a partir de Christian (2012)

Un periodismo libre de "ruidos culturales" es un periodismo con competencia intercultural que se caracteriza por tener una actitud de tolerancia, una capacidad de analizar la cultura propia como si fuera ajena y contemplar la cultura ajena como propia. Una de las competencias destacadas de este tipo de periodismo es su sensibilidad para tener una escucha activa, tal y como la reivindica Andrés (4º Periodismo), cuando es entrevistado: "Si no nos están enseñando a leer entrevistas o a hacer entrevistar, ni desarrollar la sensibilidad necesaria para hacerlas, cuando llegues a un medio y te enfrentes a una situación real, te das de golpe…. y además, puedes ofender a la otra persona".

4. ROMPIENDO BARRERAS MENTALES. TEMAS "MARGINALES", PEDAGOGÍAS ALTERNATIVAS

"La mente que se abre a una nueva idea jamás volverá a su tamaño original"

(Albert Einstein)

Hasta ahora hemos descrito las bondades de las citadas competencias para los futuros periodistas, sin embargo, poco hemos hablado sobre cómo se puede formar al estudiantado en estas competencias. El concepto de competencia hace referencia a la idea de "saber hacer", por tanto, lo que importa en este caso es que los alumnos, cuando sean periodistas sepan aplicar la imaginación sociológica para construir el contexto social de la noticia y la imaginación antropológica para reconstruir la matriz cultural del mismo. Ahora bien, este "saber hacer requiere de conocimiento (teórico, práctico o teórico-práctico), afectividad, compromiso, cooperación y cumplimiento, todo lo cual se expresa en el desempeño, también de tipo teórico, práctico o teórico-práctico" (Cabezuelo y Pérez Serrano, 20XX: 5). Entonces, ¿cómo enseñamos a los futuros periodistas esta compleja suma de afectos, responsabilidades y conocimientos? La respuesta es clara: haciéndolo.

A la hora de plantear la asignatura y de permitirla evolucionar al compás de la transformación social –no podemos obviar el contexto de la crisis en España-, me he ido percatando de que lo que verdaderamente pueden permitir a los alumnos y las alumnas adquirir la capacidad de pensar sociológica y antropológicamente es el desplazamiento, la ruptura y el extrañamiento con su propia realidad social y su propio sustrato cultural. Desde esta óptica, para mí es necesario acompañar a los estudiantes a romper sus propias barreras mentales y para ello, lo que he hecho ha sido escoger temas marginales para ellos (no habituales para muchos ellos) pero que están incidiendo en una buena parte de la población, como puede ser: la migración sin papeles, la nueva pobreza o los desahucios. En este contexto, se explica que un alumno afirme que: … "Sociología es la asignatura que más intenta abrirte los ojos… pero incluso algunos dicen eso no lo he visto, no existe. Hay alumnos que ni se plantean que existe lo que está más allá de su frontera" (Juantxo, 2º Periodismo).

Confrontarse con temas que los estudiantes consideran "ajenos" e incluso "marginales", les obligan a abordar cuestiones que van más allá de sus vidas cotidianas. Al tratar estos temas he pretendido ha sido también transformar las maneras de cómo conocerlos y por ello, he ido recurriendo a pedagogías docentes alternativas que no suelen usarse en la docencia

universitaria y que van más allá de: la clase magistral, el video-forum, el trabajo de documentación, etc. Los alumnos están muy disciplinados en la forma de estudiar que han desarrollado durante el periodo del Bachillerato, por lo que romper las barreras del método a ellos les da posibilidad de descubrir nuevos talentos y nuevas perspectivas de aprendizaje.

A continuación expongo los temas tratados con el alumnado y los métodos docentes utilizados para abordarlos, así como el detalle sobre el hecho de que los alumnos a lo largo del Grado de Periodismo han vuelto a tratar estos temas o los docentes han vuelto a usar estos métodos. Para obtener el dato relativo a esta cuestión, he incluido esta pregunta en el guión de moderación del Grupo de Discusión y en el guión de las entrevistas:

Tabla 3. Elementos de innovación docente y su repetición en otras asignaturas: temas y métodos docentes

INNOVACIÓN DOCENTE EN TEMAS Y MÉTODOS				
TEMA	Han repetido	**MÉTODO DOCENTE**	Han repetido	**CASO**
Prejuicios de clase	No	Experimento de ruptura	No	"Pido para un Gucci"
Conductas desviadas	Sí	Observación Participante	No	Consumo de alcohol y drogas en jóvenes
Diversidad cultural	No	Debate Universitario	No	Uso del hijab en espacios públicos
Interacción social mediada por la tecnología	No	Proceso de investigación completo	No	Sexualización de adolescentes en redes sociales

Fuente: elaboración propia

La asignatura que imparto comienza con un trabajo obligatorio que hay que hacer fuera del aula durante las dos primeras semanas de clase: un *experimento de ruptura*. Para Harold Garfinkel (1967), fundador de la corriente de Etnometodología, la construcción social de la realidad se produce constantemente y más aún, los actores sociales no son conscientes de

tal construcción, por lo que es necesario perturbar la realidad para que se visibilicen las lógicas de producción social protagonizadas por el individuo. De ahí la necesidad de diseñar experimentos de ruptura con la realidad cotidiana.

Siguiendo esta propuesta de descubrimiento, se pide a los alumnos que escojan un tema, planteen una hipótesis y diseñen un experimento para después ejecutarlo, evaluarlo y ver si se verifica o no su hipótesis. De las cuestiones de estudio experimental escogidos por los alumnos a lo largo de los años, se puede ver que hay un grupo de temas recurrentes: abuso de alcohol, drogas y tabaco; interacción social con los pares; conflicto intergeneracional; interacción social mediada por teléfono móvil; prejuicios de clase y nueva pobreza; prestigio y apariencia física y reglas de la proxémica e interacción en el espacio público. Entre esta gran cantidad de experimentos, yo he optado por utilizar en clase a aquellos que tratan la cuestión de los prejuicios de clase y las nuevas relaciones sociales a partir del surgimiento de la *nueva pobreza* (Serrano, 2013: 275*)* para explicar la parte del temario relacionada con Estratificación Social y Desigualdad Social. Aquí presento uno de los experimentos realizados por una alumna:

> "Yo para el experimento etnometodológico decidí hacer algo sobre pobreza. Había, con lo de la crisis, mucha pobreza en las calles. Decidirme colocarme en las calles, en diferentes zonas de Madrid, a pedir para un bolso. Me puse muy bien vestida con mi boina, con un cartel que ponía: "Pido para un Gucci". Venía la gente y alucinaba; en las zonas más ricas, en el barrio de Salamanca o en Tribunal, incluso había gente que me daba dinero. Luego en las zonas más deprimidas, como en las calles de Vallecas, la gente me miraba fatal, no me insultaban pero me decía cosas como "¿No te da vergüenza con la que está cayendo?… y yo ahí con mi bolso, mi maquillaje, mis pieles… pidiendo para un Gucci. Algunos se lo tomaban a risa… pero en las zonas de clase alta, la gente llegaba a comprender que estuviera pidiendo, que quisiera para un bolso" (experimento realizado en Madrid en el curso 2012-2013 por una de 1º Periodismo)

Como he explicado, es importante que desde el comienzo los alumnos comiencen a desarrollar la capacidad de "pensar sociológicamente", una forma de pesar que según Bauman y May permite "a la gente comprender sus experiencias con los otros […]" y al hacerlo, muestra cómo aspectos de la vida aparentemente familiares pueden ser interpretados de modos novedosos y diferentes (2007: 24).

En un siguiente paso, una vez que los alumnos han entrado en la lógica de la aproximación

sociológica a la vida cotidiana, les propongo aproximarse a una realidad conocida, problemática y familiar para ellos: *el consumo de alcohol, drogas y tabaco.* Esta práctica permite seguir adquiriendo imaginación sociológica y entender el fenómeno de la *desviación,* es decir, la "falta de conformidad con una serie de normas dadas, que sí son aceptadas por un número significativo de personas de una comunidad o sociedad" (Giddens, 2006: 231). Para estudiar estos temas, les planteo la tarea de hacer una observación participante, en la que tienen que hacer una guía de observación, un pequeño diario de observación y una explotación analítica de los resultados siguiendo la propuesta metodológica de la "etnografía focalizada" de Hubert Knoblauch (2005). En muchos casos, la recogida de datos ha sido grabada y el resultado ha sido un "cortumental" (corto documental). El resultado es que para los alumnos, resulta sugerente "estudiar" la realidad acudiendo al campo e incluso útil para su futuro trabajo como periodistas:

> "Luego, cuando avanzas en la carrera, cuando haces reportajes, mucha gente hace la entrevista por mail… lo de ir allí y hacer trabajo de campo que hicimos en Sociología, lo haces rara vez en la carrera" (Rosalinda, 3º Periodismo)

Los alumnos han demostrado ser increíblemente audaces en la elección de los temas de observación participante cuando tienen libertad para escoger el lugar en el que desarrollar el trabajo de campo. Muchos optan por retratar su realidad cotidiana, pero otros, aun siendo estudiantes de primer año, han realizado investigaciones que resultan complicadas por el acceso a campo, el tema tratado, la complejidad analítica y los dilemas éticas que pueden conllevar. Así, durante los últimos años, ha habido alumnos que han hecho observación participante, en lugares de menudeo de droga, en locales de alterne, en cuarteles del ejército, en centros de detención de menores, en la calle con personas sin hogar o en las peñas de ultras de fútbol. Para Rosalinda, la mencionada estudiante de tercer año de grado, está claro porqué los alumnos se ven atraídos hacia estos temas:

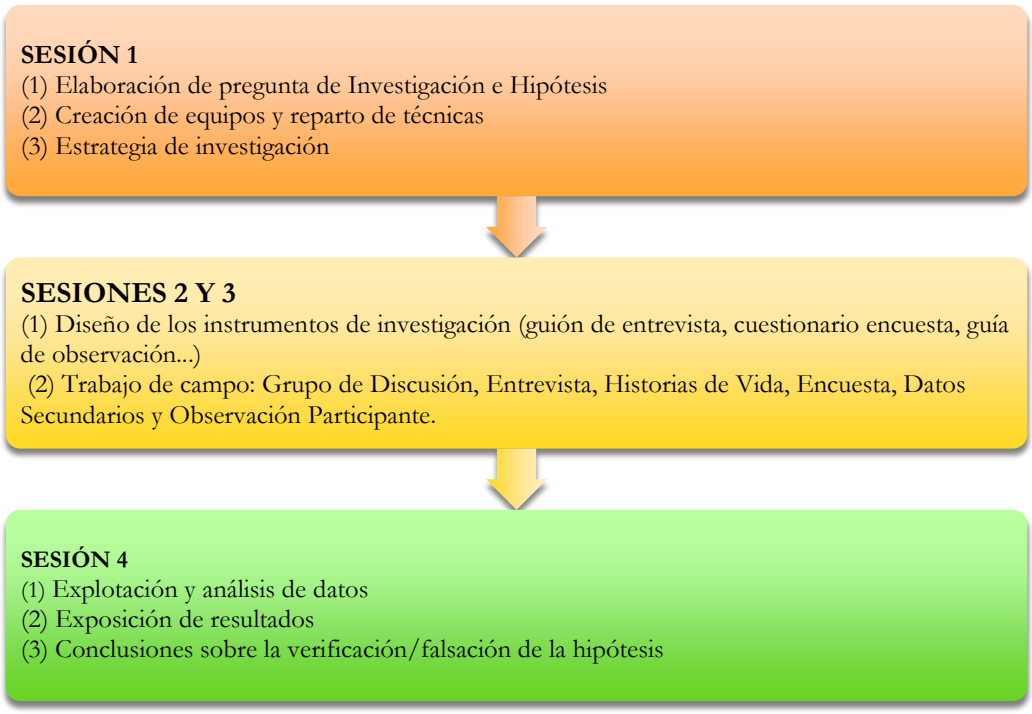
> "Si estas estudiando Periodismo, tienes que tener una visión de lo que está pasando, tienes que conocerlo. Va a llegar un momento en el que tienes que comunicarlo… si algo no te gusta, ¿Qué haces? ¿Te desentiendes?"

Cuando los futuros periodistas ya han avanzado en el currículo de la asignatura y tienen cierta capacidad de "pensar sociológicamente", les planteo el debate universitario para abordar la cuestión de la diversidad cultural. Ya he explicado que considero fundamental para eliminar el ya mencionado *ruido intercultural* (Israel, 2004) que los alumnos analicen temas de actualidad que surgen a raíz de la convivencia en España entre personas de

diferente matriz cultural. El debate universitario como actividad intelectual les obliga a examinar la matriz cultural propia y a indagar sobre la matriz cultural de los sujetos que protagonizan el acontecimiento. Entre estos temas podríamos apuntar: la construcción de mezquitas, el uso del hijab en el espacio público, la convivencia con el Pueblo Gitano, la criminalización de la mutilación genital femenina…

Para el alumnado el *debate universitario*, en el que tienen que preparar un argumentario a favor y otro en contra sobre una pregunta dada, es una de las prácticas más sugerentes y estimulantes intelectualmente. En esta práctica, seguimos la lógica de las ligas de debate universitario, en las que el debate se inicia con la confrontación de argumentos por parte de dos equipos, que intervienen, uno a favor y otro en contra, sobre un determinado tema y de acuerdo con ciertas limitaciones de tiempo y de forma. La actuación de todos los participantes es evaluada por un jurado formado por la profesora y dos alumnos, que son los que dirimen la victoria de los participantes. El objetivo es que los estudiantes desarrollen las habilidades de documentación, análisis, expresión oral, aptitud de escucha, trabajo en equipo y rapidez en la réplica, pero sobre todo, desbloquear la capacidad para desarrollar competencia intercultural mediante la combinación de métodos docentes. Para Amelia (2º Periodismo): "… los debates te aportan mucho, es algo con lo que realmente puedes aprender. Como te hace buscar a favor y en contra, tú mismo te estas enfrentando a ti mismo y te acerca a la realidad de las cosas". Otro testimonio muy interesante es el de Carolina (4º Publicidad), que después de haber participado en un debate universitario aseguró "estar horrorizada", porque había cambiado de opinión sobre un tema polémico sobre el que aseguraba tener una clara postura contraria antes del debate.

Por último, les propongo a los estudiantes que hagamos un "simulacro de investigación" con el fin de enseñarles la lógica de la investigación social que luego ellos tendrán que realizar individualmente o en parejas como proyecto final de asignatura. Esta práctica se ejecuta durante dos semanas en 4 sesiones de dos horas:



La práctica es precedida por dos sesiones teóricas y está coordinada por la profesora y dos estudiantes que hacen de "directores de la investigación". Al finalizar la práctica, los alumnos coinciden en la importancia de "hacer las técnicas" para aprender a ejecutarlas cara al trabajo final. Para Jaime (2º Periodismo), esta práctica es fundamental: "Una de las cosas más útiles de Sociología fueron las técnicas de investigación. De primeras, si no te enseñan, nunca se te ocurriría hacer ese tipo de técnicas para investigar un tema".

Este "simulacro" de investigación es la preparación de su proyecto final de asignatura, que consiste en hacer una investigación empírica sobre un tema escogido por ellos que esté relacionado con el currículo de la asignatura. Durante el Grupo de Discusión, se desprendió que el trabajo con el que más habían aprendido era el trabajo de investigación, precisamente el trabajo en el que menos interviene la profesora (¡curiosas las nuevas coreografías didácticas!), así, para Jaime (2º Periodismo) "el trabajo de investigación te hace estar meses dando vueltas a una realidad, estás mucho tiempo pensando sobre ella... A mí me ayudo a investigar algo intentando documentarte bien, aplicar las técnicas… saber hacer una buena entrevista, focalizar la observación participante. Creo que el trabajo de investigación es lo más importante".

Marina, destacada alumna de tercer año de Periodismo dice: "que tú tengas que hacer tu propia investigación te hace tener disciplina de trabajo y aprender a buscarte la vida". Esta

alumna también asegura que lo más valioso de la asignatura es que le ha ayudado a "buscar temas de investigación como periodista, que a lo mejor no son temas que vayan a salir en las portadas de los periódicos, pero son temas interesantes". Me gusta pensar que esta asignatura y sus planteamientos realizados desde la innovación docente les ayudan a encontrar temas pequeños que consideran relevantes, porque quiere decir que han cultivado su *imaginación sociológica*. Porque como dice Andrés, maestro aun antes de graduarse. "…hay una minusvaloración del periodista que hace historias pequeñas. Pero para mí, el buen periodista cuenta historias pequeñas sobre de temas grandes". Tengo la impresión de que las cabezas de mis alumnos ya no volverán a su tamaño original. Es importante, porque son ellos los que van a cambiar el Mundo.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ANEAS, A. (2003). *Competencias interculturales transversales: un modelo para la detección de necesidades de formación*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- ANEAS, A. y SANTOS, F. (2007) *Periodismo Intercultural*. Madrid: Fundación Atman.
- BARTRA, R. (2000). La imaginación antropológica. *Anàlisi 25*, 173-186.
- BAUMAN, Z., y MAY, T. (2009). *Pensando Sociológicamente*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- CHRISTIAN, S. E. (2012). *Overcoming Bias: A Journalist's Guide to Culture & Context*. Scottsdale: Holcomb Hathaway.
- GARFINKEL, H. (2006) *Estudios en etnometodología*. Barcelona: Anthropos.
- GIDDENS, A. (2006). *Sociología*. Madrid: Alianza.
- ISRAEL, E. (2004). *Comunicación intercultural y construcción periodística de la diferencia*. Obtenido de Comunicación Intercultural: ttp://www.comminit.com/la/teoriasdecambio/lacth/lasld-234.html
- KNOBLAUCH, H. (2005). Focused Ethnography . *Forum: Qualitative Social Research, 6* (3), 44.
- MILLS, R., & WRIGHT MILLS, C. (1999). *La Imaginación Sociológica*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- NÚÑEZ LADÉVEZE, L. (2002). ncuentro entre teoría y práctica del periodismo desde un enfoque interdisciplinario. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura* (28), 79-96.

- OSER, F. K. (2001). Choreografies of Teaching: bridging instruction to teaching. En V. Richardson, *Handbook of Research on Teaching (4th Edition)* (págs. 1031-1065). Washington: AERA.
- SENDÍN, J. (2015). UNESCO y la mejora de la formación de los periodistas. Un compendio de propuestas. *index.comunicación, 5* (2), 9-20.
- SERRANO, A. (2013). Heterogeneización y «nuevas» formas de pobreza. *Cuadernos de Relaciones Laborales , 31* (2), 275-280 .
- SIERRA SÁNCHEZ, J. C. (2010). Recursos de las facultades de comunicación para la formación en competencias en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales* (11), 31-54.
- ZABALZA, J. (2006). La convergencia como oportunidad para mejorar la docencia universitaria . *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 29* (3), 37–70.

^ Volver al índice

A VUELTAS CON EL PLAN BOLONIA: LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN PERIODISMO Y SU ADAPTACIÓN A LOS GRADOS DE TRES AÑOS

Gloria Rosique Cedillo
Universidad Carlos III
grosique@hum.uc3m.es

Resumen: Las últimas reformas en materia de educación superior concernientes al Plan Bolonia sumadas a la convulsa situación por la que atraviesa la profesión periodística, abre nuevas interrogantes acerca del futuro de la formación universitaria en Periodismo. La posibilidad de las instituciones de educación superior de reducir los Grados a tres años, pone en entredicho la idoneidad de los programas de estudio y los contenidos curriculares en la formación de los periodistas, y pone sobre la mesa cuestiones como: ¿Qué contenidos resultan prioritarios para los futuros periodistas? De reducirse a tres años la formación universitaria de Periodismo ¿cuáles serían los contenidos troncales u obligatorios con los que debería contar el alumnado con el fin de garantizar una formación integral y de calidad? ¿Qué contenidos curriculares resultan prioritarios para la enseñanza del periodismo?¿Están adaptados los planes de estudio universitarios para afrontar las nuevas exigencias de la profesión periodística? ¿Cuáles son los perfiles profesionales que demanda el mercado laboral?

Para dar respuesta a estas interrogantes se ha llevado a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica de fuentes secundarias -informes, estudios, encuestas y entrevistas, con el objetivo de dilucidar cuáles son los contenidos clave para la actual formación de los periodistas de la mano de sus principales actores: estudiantes, profesorado, instituciones universitarias y gestores educativos.

De la revisión bibliográfica se desprende la necesidad de una mayor especialización en la formación universitaria, una mayor colaboración entre empresa –mundo laboral- y universidad –mundo académico-; así como una mayor formación práctica para el alumnado y medios para llevarla a cabo. La formación del profesorado universitario y la adaptación de la formación universitaria a los cambios que vienen suscitándose en la profesión periodística, son sólo algunas de las claves para dilucidar cuáles son los contenidos

curriculares que deberían conformar los actuales programas de estudio de la carrera de Periodismo.

Palabras clave: Reforma universitaria; Periodismo; Programas de estudio; Formación universitaria; Contenidos curriculares.

1. INTRODUCCIÓN

Tras cinco años de la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) conocido como "el Proceso de Bolonia", y pese a que aún no acaban de finalizar las primeras promociones de egresados de esta reforma universitaria, a partir de septiembre de 2015 algunas universidades españolas empezarán a ofrecer Grados de tres años con opción a un Máster de dos (3+2).

Tras la primera fase de la reforma universitaria en España que supuso la reducción de las antiguas licenciaturas de cinco años a Grados de cuatro, esta segunda significará un nuevo reajuste en los planes de estudio de las carreras universitarias con el objetivo homogeneizar los estudios universitarios con respecto al resto de países de la Unión Europea, quienes en su mayoría implementaron un sistema más flexible respecto al de las universidades españolas ofreciendo Grados de tres años de 180 créditos europeos (ECTS) y Másteres de uno.

En lo que respecta concretamente al Grado en Periodismo en España, a la reducción de asignaturas en su programa de estudios se le suma la fuerte crisis de la industria periodística que ha significado el cierre de medios y el despido masivo de profesionales; asimismo los cambios tecnológicos han generado nuevas formas de hacer periodismo, el llamado "periodismo ciudadano" y el nacimiento de nuevos perfiles profesionales, todo ello sumado al problema de la falta de independencia informativa traducida en una "crisis de identidad del periodista" (Soria, 1989).

Lo anterior pone sobre la mesa algunas de las principales reflexiones que deberían considerarse al momento de diseñar los planes de estudio de las carreras de Periodismo: ¿qué formación básica deberían recibir los futuros periodistas en las aulas universitarias?, ¿qué contenidos y asignaturas serán claves para su desempeño profesional a la vista de la situación y las características de la industria periodística, las nuevas tecnologías y el papel que actualmente desempeñan los periodistas en nuestra sociedad? En definitiva ¿cuáles serían los contenidos troncales u obligatorios con los que debería contar el alumnado con el

fin de garantizar una formación integral y de calidad? y ¿qué contenidos curriculares resultan prioritarios para la enseñanza del periodismo?

Esta nueva reforma educativa podría significar una oportunidad para actualizar y adaptar los contenidos de los programas de estudio de la carrera de Periodismo a los ámbitos profesionales en los que se inscribe, considerando las profundas mutaciones que derivan de los nuevos modelos de negocio que están surgiendo a partir de la interacción de tres sectores de actividad que actualmente se disputan el negocio de la comunicación mundial: empresas de Internet, telecomunicaciones y conglomerados de comunicación (Rosique, 2014); todo ello con el objetivo de que los estudios de Periodismo no caminen un paso por detrás de las nuevas dinámicas del sector y respondan con los ideales de una formación integral adaptada al "espíritu de los tiempos" (Hegel 2010).

2. COMPETENCIAS Y HABILIDADES DEL PERIODISTA EN EL ENTORNO DIGITAL

Actualmente el periodismo en los medios tradicionales, radio, televisión y prensa escrita, convive con la digitalización, el ciberespacio y nuevas herramientas tecnológicas; la irrupción de Internet ha implosionado en una multitud de soportes para emitir información y ha acelerado los flujos e intercambios informacionales, lo que ha transformado las rutinas periodísticas y generado nuevas funciones, competencias y habilidades que se han sumado a las que de antaño el periodista venía desarrollando. Asimismo, la estructura y la gestión interna de los medios se ha reconfigurado adaptándose al nuevo entorno digital y tecnológico, al igual que el rol de los periodistas y el de los usuarios de la comunicación.

Hoy en día el periodismo digital o ciberperiodismo es una realidad que se ha convertido en un reto para los profesionales de la información: "(…) Internet ofrece dos funciones básicas para el periodista: el acceso a la mayor biblioteca del mundo y una nueva fórmula para comunicar" (Bella Palomo, 2004: 35).

Por ende los periodistas requieren de ciertas habilidades y conocimientos específicos para desenvolverse en este nuevo entorno tecnológico, concretamente una formación en competencias que le permita informar a la ciudadanía a través de los diversos soportes digitales-multimedia. Si bien no cabe duda de que el periodismo sigue manteniendo los principios fundamentales que sustentan la profesión, el primero de todos la veracidad del relato, donde lo importante es el periodismo, no el soporte (Diezhandino, 2012), autores como Orihuela (2011) y Cobo (2012) coinciden en que actualmente la tecnología es una pieza clave y, por tanto, esencial en la formación de los futuros periodistas.

El periodista de hoy debe reconocerse como experto en buscar, jerarquizar y filtrar información dentro de la sobreabundancia informativa, y estar abierto al proceso de formación continua que le imponen las innovaciones tecnológicas que afectan a su campo.

En lo que respecta a su papel, en la era analógica bajo la prevalencia de los medios unidireccionales, el periodista jugaba el rol de mediador y monopolizador de la información; era un privilegiado que tenía acceso a la información y estaba inmerso en un escenario donde los medios de comunicación eran los únicos portavoces para emitir, jerarquizar la información y establecer la agenda temática. Frente a un escenario en el que la información se ha democratizado, el periodista ya no es el único portador, productor y distribuidor de la información, sino aquél que debe tener los conocimientos necesarios para construir mensajes eficaces que lleguen a su público objetivo; aquél que maneje las herramientas para distribuirlos en cualquier soporte, el que tenga conocimiento global sobre el funcionamiento y la estructura de los medios tradicionales, y que a su vez conozca los nuevos medios, el uso y el funcionamiento de las redes sociales.

Ante este nuevo contexto mediático-tecnológico que pone a nuestro alcance tal variedad de soportes y herramientas para la producción y difusión de la información, hoy más que nunca el papel del periodista se hace imprescindible, siendo una de las principales funciones la de fungir como "mediador" entre los medios y la ciudadanía.

La selección, jerarquización, contrastación de la información que obtenga a través de las diferentes fuentes de información: *twitter,* redes sociales, *blogs*…, y el análisis en profundidad, constituyen funciones imprescindibles dentro de la vorágine informativa; ante la cantidad de información generada en las redes sociales (*Facebook* y *Twitter*…) y en los medios digitales (*blogs*), la selección, verificación y contrastación de la información, hoy por hoy constituyen tareas fundamentales de la profesión periodística, por lo que el periodista deberá dominar las estrategias de búsqueda y procesamiento de la información.

Asimismo éste deberá saber seleccionar el tipo de contenido (textual, vídeo, sonido), el *software* en el que se podrá consumir el producto y finalmente ser capaz de producirlo en cualquier soporte, por lo que deberá dominar, por una parte, la técnica "audiovisual": el manejo de un micrófono, de una cámara de vídeo y un editor de imágenes y sonido; lo relativo a la producción de "textos": redacción, ortografía y expresión escrita adaptada a diferentes medios; la producción de formatos multimedia y conocer las herramientas que le permitan hacer retoques fotográficos, crear de infografías: gráficos, esquemas, etcétera.

"Internet es otro medio (…) tiene otras pautas de comportamiento (…) con Internet cambian los ritmos de la información (…) requiere otros formatos de actuación y visualización, otros estilos, otras estéticas de comunicación, otras técnicas de narración, otros códigos de lenguaje" (Diezhandino, 2012: 16).

La periodista Silvia Cobo (2012) hace referencia a la importancia que hoy en día tiene para los periodistas poseer conocimientos y competencias sobre cómo escribir para Internet, buscar información en la *web,* conocimientos sobre analítica *web* y redes sociales, saber posicionar en buscadores, monitorizar sus fuentes, distribuir contenidos y finalmente sobre cómo crear su propia marca personal como periodista.

De acuerdo a Robert G. Picard[1], los periodistas al no ser profesionales con una única base de conocimientos, el principal valor económico del periodismo no deriva de su propio conocimiento, sino de la distribución de los conocimientos de los demás. En este proceso su valor distintivo dependerá de tres habilidades: acceso cualificado a las fuentes, determinación del significado de la información y transmisión eficaz de dicha información (Picard en Sánchez de la Nieta, 2011).

A pesar del auge del perfil del periodista digital cabe aclarar que lo que no es un periodista es el *community manager*, ni el tecnólogo que genera herramientas de gestión de la información, y tampoco lo es el ciudadano común que aporta información (Diezhandino, 2012).

En lo que se refiere a la ciudadanía, a raíz del desarrollo de Internet ha habido un proceso de transformación en el que ha emergido un nuevo "usuario de la comunicación", más crítico, más participativo y receptivo, que utiliza las nuevas tecnologías como herramientas de participación en la construcción de la información.

Por ende, en los últimos años se están produciendo cambios en la línea de un periodismo en el que la participación de la ciudadanía es cada vez más notoria. La aparición del denominado "periodismo ciudadano" al amparo de la web 2.0 supone una oportunidad para reconfigurar la profesión en tanto que los ciudadanos han asumido un rol creciente como filtro de calidad y dinamizador del debate democrático (Sorrentino, 2013), alterando, al mismo tiempo, la cadena tradicional de producción, distribución y recepción mediática, en especial con la incorporación de los *social media* y otras plataformas de información

[1] Profesor de Economía de los Medios de la Universidad Jönköping de Suecia e investigador visitante del Instituto de Reuters en la Universidad de Oxford.

alternativa (Andrés y Casero-Ripollés, 2013). Todo ello ocurre en un contexto mundial de profunda crisis credibilidad de la información periodística (Díaz Nosty, 2013), motivada, en buena medida, por la financiarización de los *media* y su desinterés por el valor de la información como servicio público y derecho humano (Almirón, 2010; Rusiñol, 2013; Rodríguez Borges, 2014).

3. LA FORMACIÓN DEL PERIODISTA UNIVERSITARIO: CONTENIDOS CURRICULARES DE LOS PLANES DE ESTUDIO DEL GRADO EN PERIODISMO DE TRES AÑOS.

Partiendo de la base de que los principios profesionales intrínsecos al periodismo en cualquier medio y soporte como la búsqueda de la verdad, la verificación de las fuentes y de los hechos, la objetividad, la condición de servicio público, la ética, etcétera son y seguirán siendo imprescindibles para el ejercicio periodístico, los programas de estudio de la carrera de Periodismo, pese a su posible reducción a tres años, deberán contener asignaturas obligatorias que incidan en aspectos fundamentales como: Redacción (en todos los cursos de la carrera con el objetivo de trabajar la escritura de los géneros periodísticos en los diversos soportes: papel, digital, radiofónico y audiovisual, con el fin de potenciar tanto el lenguaje escrito como el audiovisual, Lengua española, Deontología y ética periodística, Derecho de la Información, Fotografía, Información Institucional, Diseño de la información periodística, entre otras.

Asimismo, los planes de estudio deberán contener asignaturas que coadyuven a ampliar la base cultural del alumnado, conocimientos que les permitan contextualizar, interpretar y analizar los fenómenos y acontecimientos con rigor y profundidad ya que, de acuerdo a López (2004): "Para poder hablar de periodistas deberíamos aceptar el hecho de que estamos ante un profesional con un nivel técnico y cultural bastante por encima de la media de la población a la que servirá (...)" (p.77). En este mismo sentido Álvaro Niño del Portillo, director de la Facultad de Comunicación del Centro Universitario Villanueva, relata que los alumnos llegan a la universidad menos preparados que en otras épocas, con un déficit en cultura general, que es "una base importante del periodismo" (Rodríguez, 2010: 26-27).

Partiendo de esta idea, asignaturas como: Historia Universal, Historia de España, Historia del Periodismo, Estructura y el sistema de medios así como Filosofía política, Teoría de la comunicación mediática y, debido al peso que tiene la participación ciudadana en nuestras

sociedades, una asignatura que verse sobre los movimientos sociales, se hacen imprescindibles para la consecución de este objetivo.

En consecución con una de las directrices marcadas en el Plan Bolonia que incita a las universidades a ofrecer la posibilidad de que los estudiantes puedan elegir buena parte de su camino formativo según sus capacidades y objetivos (Salaburu, 2014), se propone que en el último año de la carrera los alumnos tengan la posibilidad de elegir, entre asignaturas optativas de distintas especialidades, cursos interdisciplinarios de libre elección, a fin de que ellos mismos configuren su plan de estudios y tener con ello la opción de incidir en los soportes y especialidades temáticas que más les interesen y trazar mínimamente su perfil profesional.

Entre las asignaturas optativas deberán figurar materias - al menos de carácter introductorio- de especialización periodística tales como: periodismo social, internacional, deportivo, educativo, económico, político y parlamentario, cultural, científico y medioambiental, etcétera., así como asignaturas que incidan en la especialización en los diversos soportes en los que se circunscribe el periodismo: radio, televisión, Internet y prensa escrita. Finalmente se deberán ofrecer materias complementarias de áreas afines de comunicación, relaciones públicas y humanidades como: Márketing aplicado al periodismo, Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Sociología, Información y Comunicación política, Infografía, entre otras.

En este sentido, "los grados deben orientarse a la adquisición (no exclusiva) de «competencias» con varias combinaciones coherentes, que a menudo no se limiten a un único campo disciplinario. El diseño de los nuevos currículos de grado es así un reto y una oportunidad muy concreta: no se debe perder en definiciones abstractas y exclusivas de las competencias, sino permitir flexibilidad a los estudiantes para que se orienten al mercado laboral después de graduarse, o a que continúen en la universidad e inicien estudios de máster" (Salaburu, 2014).

Asimismo, "frente al nuevo Espacio Europeo de Educación Superior, constituye un reto interesante el hecho de fomentar la iniciativa emprendedora de los egresados para que sean ellos mismos los que dinamicen el sector con una oferta atractiva" (Caro González, 2006: 321). Partiendo de este hecho y considerando que desde el 2008 se han perdido 11.85 empleos en los medios (Asociación de la Prensa de Madrid, 2013), es imprescindible que los egresados cuenten con herramientas que faciliten su inserción laboral como

trabajadores por cuenta propia, siendo el periodismo emprendedor una "salida laboral innovadora clave a corto y medio plazo" (Casero-Ripollés, 2013b: 688); por tanto una asignatura que contemple la creación de empresas y los nuevos modelos de negocio periodísticos resulta imprescindible dentro de los contenidos troncales de la carrera.

La Fundación Conocimiento y Desarrollo (CYD, 2005) realizó un estudio entre 404 empresas para indagar en qué medida los titulados universitarios contaban con aptitudes que solicitaban las empresas a los egresados de la titulación en Periodismo; las principales carencias que estas entidades encontraron en el alumnado que se introduce en el mundo profesional fueron la formación práctica y las habilidades directivas, teniendo también un peso importante las carencias en habilidades de comunicación e idiomas. Atendiendo a estos resultados, los idiomas (para el acceso a fuentes de información y para ampliar sus perspectivas de trabajo), la expresión oral, la capacidad para trabajar en equipo, las habilidades directivas y de gestión con asignaturas como "Dirección y gestión de las empresas periodísticas", deberían formar parte de los planes de estudio Periodismo, ya que le proporcionarían al alumnado competencias básicas fundamentales para desempeñarse profesionalmente en cualquier ámbito de la comunicación.

En lo que se refiere a la formación práctica ésta es una demanda que también ha hecho expresa el alumnado y que se refleja en diversos estudios, entre ellos una investigación realizada a estudiantes y docentes universitarios de la carrera de Periodismo (Estudio de Comunicación, 2014) que arrojó información interesante a este respecto destacando lo poco práctica que es la formación académica para el trabajo periodístico. En este sentido las instituciones universitarias deberán verificar si poseen el capital humano y la infraestructura mínima necesaria que requieren asignaturas como redacción, radio y las relacionadas con la producción de noticias y otros géneros audiovisuales como el reportaje y el documental para poder impartirlas y llevar a cabo las prácticas de manera fehaciente.

Partiendo de la base de los nuevos perfiles del periodista: "arquitecto de la información, gestor de comunidades o *community manager*, *copy*, digitalizador, diseñador web, editor de web, especialista en marketing digital, experto en accesibilidad, experto en analítica web, experto en metadatos, experto SEM y SEO, experto en usabilidad, gestor de contenidos, guionista multimedia, montador/maquetador, realizador de vídeo, responsable de contenido y responsable de reputación digital" (Yuste, 2014: 65- 73) se infiere que la asignatura de "Tecnología" debería impartirse en los primeros cursos de la carrera de Periodismo con el objetivo de sentar las bases teóricas que le permitan al alumnado

comprender la lógica y el funcionamiento de ésta aplicada a la comunicación, incidiendo en que resultaría de poca utilidad enseñar *softwares* específicos (de edición de vídeo, por ejemplo, debido a su obsolescencia y a la facilidad con la que los alumnos pueden acceder a ellos y formarse de manera autodidacta o a través de cursos extraescolares complementarios).

Finalmente, y a razón de la cantidad de fuentes informativas y medios de comunicación existentes, sería imprescindible incluir en los programas de estudio asignaturas como "Gestión de la información" y "Estadística aplicada al periodismo", en las que el alumno aprenda técnicas de búsqueda de la información y adquiera la capacidad para seleccionar y ordenar las fuentes informativas.

En definitiva, los estudios universitarios de periodismo deben concebirse como una formación integral en la que prime el equilibrio entre los contenidos teóricos fundamentales del periodismo, es decir, los valores o cualidades que tradicionalmente se atribuyen al periodista de cualquier medio, "pero a ellos habrá que añadir otros como la flexibilidad, la capacidad para adaptarse a los cambios, la polivalencia tecnológica y la movilidad funcional" (Bernaola, 2011: 188), de tal manera que éstos reúnan un conjunto de competencias, conocimientos y habilidades que coadyuven al fortalecimiento de la formación de los futuros egresados de Periodismo.

4. CONCLUSIONES

Los cambios que vienen suscitándose en la profesión periodística dan fe de la necesidad de actualizar y adaptar los contenidos curriculares de la carrera de Periodismo enmarcados en el EEES con el fin de formar a profesionales autónomos con capacidad de aprender y de adaptarse a los cambios ya que, tal como lo señala Díaz Nosty (1999): "los planteamientos de las facultades de comunicación están desfasados y escasamente dinámicos, puesto que las necesidades del mercado avanzan mucho más rápidamente que los planes de estudios"(p. 60). Sin lugar a duda "los estudios de Periodismo atraviesan el mayor reto pedagógico desde su existencia: formar a periodistas en un escenario marcado por la crisis, la incertidumbre y los cambios impredecibles" (Palomo, 2014: 475).

En este sentido cabe destacar que la actualización de los planes de estudio nunca deberá ir en detrimento de las asignaturas básicas fundamentales del periodismo y de aquellos conocimientos que permitan adquirir el bagaje cultural y humanístico necesario para desempeñar la profesión periodística. Si bien no se trata de formar "periodistas orquesta o

polivalentes" desde las instituciones universitarias, sí de proporcionarles las herramientas necesarias para que puedan desempeñar su profesión conforme a las exigencias que les demanda su ámbito laboral, sobre todo en su calidad de recién egresados en la que, por lo general, tienen menos opciones para elegir y donde su prioridad es comenzar a adquirir experiencia. De esta manera, los planes de estudio universitarios deberán ir cada vez más en concordancia con los cambios que se vayan suscitando en el ámbito periodístico.

A pesar de que las actuales demandas se inclinan hacia el perfil del periodista digital o multimedia (FIT-AMETIC, 2012) que exige nuevas habilidades como el manejo de las herramientas actuales, el conocimiento de las técnicas de diálogo con los usuarios y que el periodista asuma la formación continua y la formación como dos compañeras de viaje necesarias" (López, 2010), algunos estudios demuestran la todavía falta de asignaturas de carácter obligatorio o básico relacionadas con el periodismo digital en los planes de estudio, siendo en su mayoría asignaturas optativas, lo que le brinda un status de materia "complementaria"; esto da una idea de la poca importancia que se le da al periodismo digital en los planes de estudio universitarios como competencia clave para la formación de los periodistas (Rosique, 2013). De lo anterior s desprende la necesidad de ligar los nuevos perfiles periodísticos con las necesidades formativas de los periodistas del siglo XXI (Sánchez-García, 2015).

Por otra parte, tanto en las antiguas licenciaturas como en los actuales grados, sobre todo en la mayoría de las universidades públicas, el modelo que ha prevalecido pretendía brindar una formación en donde el estudiante egresaba con un perfil general, confinando su especialización a los estudios de Máster.

Si bien hay una clara y unánime apuesta por la especialización del periodista, básicamente referida al conocimiento profundo y riguroso de una parcela informativa, una materia o un sector y orientada a la calidad y la creación de marca (Diezhandino, 2012), ofrecer al alumnado la posibilidad de tener al menos un acercamiento a los soportes y a las especialidades temáticas en el ámbito periodístico durante el último curso de la carrera, podría ser una apuesta interesante que les permitiría trazar un perfil profesional de acuerdo a sus intereses, con independencia de que a posteriori algunos tengan además la posibilidad de cursar estudios complementarios de especialización.

Asimismo se hace necesaria una mayor colaboración entre empresa –mundo laboral- y universidad –mundo académico, en línea de lo que señala una de las directrices marcadas por el EEES: "los currículos tienen que estar mejor adaptados al mercado laboral, lo que

no significa que las universidades se deban convertir en centros de preparación laboral a corto plazo. Lo que sí se pide es que no se ignore que la inserción de los egresados en la sociedad es parte de la misión de la universidad" (Salaburu, 2014).

Por otra parte, y debido a la situación por la que atraviesan las empresas informativas en España, se hace necesario formar a los futuros periodistas en un periodismo emprendedor, asignatura pendiente cuya importancia como competencia formativa deberá reforzarse en los próximos años para mejorar la adaptación del periodismo al nuevo contexto social y económico (Casero-Ripollés, 2013a).

En definitiva, si bien la actualización de los planes de estudio podría contribuir a mejorar la calidad de los egresados, lo que les podría brindarles más oportunidades para insertarse en el mundo laboral, bien como trabajadores por cuenta ajena o como futuros emprendedores, "la formación continua del profesorado acorde a las nuevas demandas curriculares en los planes de estudio y la obtención de recursos por parte de las universidades para llevar a cabo una mejor adaptación de los mismos, siguen siendo los principales desafíos a los que, especialmente las universidades públicas, se siguen enfrentando"[2], ambos piezas claves para materializar una reforma educativa como el EEES que podría coadyuvar a que el alumnado avanzara en materia de formación.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ALMIRÓN, N. (2010). *Corporate media and financialization*. New York: Hampton Press.
- ANDRÉS, R. y CASERO-RIPOLLÉS, A. (2013). "Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M". *Comunicación y Hombre*, 8, 129-140.
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (APM) (2013). *Informe anual de la profesión periodística 2013*. Madrid: APM
- BELLA PALOMO, M. (2004). *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social.
- BERNAOLA, I. ADROVER, M., y SÁNCHEZ-CHIQUITO J.M. (2011). *Programas informativos y de opinión en televisión*. Madrid: Síntesis.
- CABEZUELO LORENZO, F. (2015). "Las nuevas competencias de los graduados universitarios en periodismo". En Manfredi Sánchez, J.L. (Coord.), I*nnovación y*

[2] Entrevista realizada a Fernando Jiménez Barriocanal, Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid, en el prólogo de la revista Encuentros multidisciplinares, "Presente y futuro de la universidad: elementos para el debate y la reflexión", nº 32, 2009. p. 6.

periodismo: emprender en la universidad (pp. 105-124). Tenerife: Sociedad latina de Comunicación Social.

- CARO GONZÁLEZ, F. J. y JIMÉNEZ MARÍN, G. (2006). "Periodistas: El acceso al mercado laboral". *Ámbitos*,15, 313-324.
- CASERO-RIPOLLÉS, A., ORTELLS-BADENES, S. y DOMÉNECH-FABREGAT, H. (2013a): "Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa". *Historia y Comunicación Social*,18, 53-64.
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; CULLELL-MARCH, C. (2013b). "Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio". *Estudios del Mensaje Periodístic*, 19, 681-690.
- COBO, S. (2012). *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital. Barcelona: UOC.*
- CYD. Fundación Conocimiento y Desarrollo (2005). *Informe CYD 2005*. Barcelona: Fundación Conocimiento y Desarrollo.
- DÍAZ NOSTY, B. (1999). *La Comunicación en Andalucía 1999: Situación y tendencias.* Madrid: Grupo Z.
- DÍAZ NOSTY, B. (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¡Que paren las rotativas!. La transición al medio continuo.* Barcelona y Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.
- DIEZHANDINO, M. P. (2012). *El periodista en la encrucijada.* Barcelona: Ariel.
- ESTUDIO DE COMUNICACIÓN (2014). *El periodista frente a su formación.* Madrid: Servimedia.
- FIT-AMETIC (2012). *Perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales en España 2012-2017*. Madrid: FIT-AMETIC.
- HEGEL, F. (2010). *Fenomenología del espíritu.* Madrid: Abada.
- LÓPEZ, M. (2004). *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI.* Barcelona: Paidós.
- LÓPEZ GARCÍA, X. (2010). *La metamorfosis del periodismo.* Zamora: Comunicación Social.
- ORIHUELA, J. L. (2011). Introducción del libro: 80 claves sobre el futuro del periodismo. Extraído el 12 de julio de 2013 desde: http://www.ecuaderno.com/2011/09/27/introduccionsobre-el-futuro-del-periodismo/

- PALOMO, B. y SÁNCHEZ, F. (2014). "El reto de formar a periodistas participativos: reflexiones docentes". *Historia y Comunicación Social*, 19, 465-478.
- RODRÍGUEZ BORGES, R. F. (2014). "¿Crisis del periodismo y crisis de la democracia? Una reconsideración del oficio periodístico en el ecosistema digital". *Dilemata*, 14, 1-17.
- RODRÍGUEZ, M. (2010). "Los periodistas veteranos advierten de la caída del periodismo de calidad". *Cuadernos de Periodistas,* 18-27.
- ROSIQUE, G. (2013). "Los estudios universitarios de periodismo en España: la adaptación al EEES y la formación de periodistas en competencias digitales". *RIESED. Revista Internacional de Estudios sobre Sistemas Educativos,* 1, 117-132.
- ROSIQUE, G., BARRANQUERO, A. y GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. (2014). "La adaptación de los estudios de periodismo a las nuevas intersecciones sociales y empresariales de la comunicación". En Mut Camacho, M. (Coord.): *Procesos de aprendizaje de vanguardia en la enseñanza superior.* (pp. 431-447).Madrid: ACCI.
- RUSIÑOL, P. (2013, mayo, 16). "Papel mojado. La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España. El hundimiento". *El Diario.es*. Disponible en: http://www.eldiario.es/zonacritica/Papel-prensa-fracaso-periodicos-Espana_6_130946927.html
- SALABURU, P. (Dir.) (2014). *España y el proceso de Bolonia. Un reencuentro imprescindible.* Madrid: Academia Europea de Ciencias y Artes.
- SÁNCHEZ DE LA NIETA, M. Á. (2011). "La creación de valor del periodismo en el escenario informativo de la era Internet". En Flores Vivar, J. M. (Ed.). *Estado del arte en la construcción del ciberperiodismo.* (pp. 157-172). Madrid: Fragua.
- SÁNCHEZ-GARCÍA, P., CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. y BERROCAL GONZALO, S. (2015). "Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 187 a 208.
- SORIA, C. (1989). *La crisis de identidad del periodista.* Barcelona: Mitre.
- SORRENTINO, C. (2013): "El equívoco del periodismo ciudadano. Cómo las nuevas formas de consumo de la información están redefiniendo el periodismo". *Ad Comunica*, 6, 21-37.
- YUSTE, B. y CABRERA, M. (2014): *Emprender en Periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Madrid: Editorial UOC.

^ Volver al índice