XXII CONGRESO INTERNACIONAL
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA

RETOS DEL PERIODISMO PARA EL EJERCICIO RESPONSABLE Y LIBRE DE LA PROFESIÓN

Actas de las comunicaciones presentadas en el congreso
Universidad Camilo José Cela

J. Pedro Marfil
Max Römer (eds.)

Sociedad Española de Periodística
SEP

Edita: Sociedad Española de Periodística
Universidad Camilo José Cela
Fecha de edición: diciembre 2016
ISBN: 978-84-95891-69-3
Depósito Legal: M-16759-2017

XXII CONGRESO INTERNACIONAL
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA

Madrid, 2016

Comité organizador:

Presidente**:** Jorge Santiago Barnés, Universidad Camilo José Cela.

Vocales:

Javier Sierra, Universidad Camilo José Cela.

Max Römer, Universidad Camilo José Cela.

J. Pedro Marfil, Universidad Camilo José Cela.

Comité Científico

Fernando López Pan, Universidad de Navarra

Javier Fernández del Moral, Universidad Complutense de Madrid.

María José Canel, Universidad Complutense de Madrid

Salomé Berrocal, Universidad de Valladolid

Patricia González Aldea, Universidad Carlos III de Madrid

Rosa Berganza, Universidad Rey Juan Carlos

Carmen García Galera, Universidad Rey Juan Carlos

Ana Azurmendi, Universidad de Navarra

Marcial Murciano, Universidad Autónoma de Barcelona

José Antonio Ruiz Sanromán, Universidad Complutense de Madrid.

Ramón Reig. Universidad de Sevilla

Comité Académico:

Alfredo Rodríguez, Universidad Camilo José Cela.

César Pérez, Universidad Camilo José Cela.

Cristina Cañamero, Universidad Camilo José Cela.

David Jiménez Torres, Universidad Camilo José Cela.

Elisa González, Universidad Camilo José Cela.

Gonzalo Velasco, Universidad Camilo José Cela.

Jorge Gallardo, Universidad Camilo José Cela.

Laura Melendo, Universidad Camilo José Cela.

Luis Díez, Universidad Camilo José Cela.

Olga Gil, Universidad Camilo José Cela.

Pilar Antolínez, Universidad Camilo José Cela.

Susana Moreno, Universidad Camilo José Cela.

ÍNDICE

LÍNEA 1: ESTADO Y EVOLUCIÓN DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA

Técnicas de cronista y de reportero en el periodismo de 1900. El caso Antonio Palomero. DEL ARCO BRAVO, MIGUEL ANGEL 2

Valorando la calidad de las noticias sobre salud en la prensa en España: rigor científico y periodístico. GARCIA GIL, JUAN JOSÉ 19

Tratamiento informativo de los "Papeles de Panamá" en la prensa digital a través de Twitter. RUBIO JORDÁN, ANA VIRGINIA 33

Nuevos tiempos para el periodista científico: de actor principal a competir por un nicho en Internet. GONZÁLEZ, CRISTINA y ETURA, DUNIA 46

La precariedad en el periodismo: una historia de largo recorrido. GUTIÉRREZ CUESTA, JUAN JOSÉ; RUIZ ARANGUREN, MARÍA Y CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, MARÍA JOSÉ. 59

Internet, fuente fundamental en el periodismo económico y jurídico. MIRÓN LÓPEZ, LUIS MARÍA y ANTICH GIL, MARÍA JOSÉ. 75

LÍNEA 2: NUEVOS FORMATOS Y TENDENCIAS EN PERIODISMO.

La narrativa inmersiva como nuevo formato del periodismo móvil. SILVA RODRÍGUEZ, ALBA, et Al. 87

El crecimiento de los cibermedios hiperlocales en Galicia y Portugal. Tendencias en un contexto de experimentación e inestabilidad. NEGREIRA REY, MARÍA CRUZ y LÓPEZ GARCÍA, XOSÉ. 104

Política y políticas públicas en el desarrollo del periodismo de datos en España. LA ROSA BARROLLETA, LEONARDO y SANDOVAL MARTIN, MARIA TERESA. 124

Narrativas y formatos informativos en Twitter: una propuesta de tipología. GARCÍA AVILÉS, JOSÉ ALBERTO y ARIAS ROBLES, FÉLIX. 145

La evolución de los objetos de estudio sobre Periodismo en España. Análisis de dos décadas de investigación en revistas científicas (1995-2014). MARTÍNEZ NICOLÁS, MANUEL y SAPERAS LAPIEDRA, ENRIC. 169

Uso político de Facebook. Las elecciones autonómicas de Castilla y León de 2015. BALLESTEROS, CARLOS y RENEDO FARPÓN, CRISTINA. 188

La campaña de las elecciones europeas de 2014 en la prensa nacional. ZUGASTI AZAGRA, RICARDO y GARCÍA ORTEGA, CARMELA 204

La gamificación en el periodismo a través del documental interactivo: estudio comparativo de Pirate Fishing, Réfugiés y Montelab. VÁZQUEZ, JORGE y LÓPEZ GARCÍA, XOSÉ. 217

Estudio del Huffington Post como tendencia del periodismo digital en España. PEDREIRA SOUTO, ELENA y DAVARA TORREGO, JAVIER. 233

Innovación en contenidos, soportes y modelos de negocio en el periodismo deportivo en España. GONZÁLEZ ALBA, JOSÉ ANTONIO. 249

Nuevas tendencias en el futuro de la profesión: el auge del periodismo inmersivo. PEIRA POSTIGO, PEDRO 267

La retórica del discurso digital en los nuevos medios. MARTÍNEZ MORAGA, CONSUELO y MAINER BLANCO, BELÉN 289

Realidad, ficción y periodismo. La coherencia narrativa. PINTO LOBO, Mª ROSA 308

La evolución de los géneros periodísticos en Twitter. ZAZO, LAURA 327

Periodismo cooperativo: Huffington Post. CARREÑO, JOSÉ L. 354

Nuevos modelos de negocio de la radio. PRATA, NAIR. 372

El concepto Marca España en la prensa nacional durante el primer año de funcionamiento del Alto Comisionado para la Marca España. CARCAVILLA PUEY, FERNANDO y ZUGASTI AZAGRA, RICARDO. 391

Evolución y mejores momentos de 10 años de infohumor: El Intermedio. GASCÓN VERA, PATRICIA 405

An approach to transmedia journalism. SERRANO TELLERÍA, ANA. 709

LÍNEA 3: ADAPTACIÓN PERIODÍSTICA EN ENTORNOS CAMBIANTES.

El ecosistema de medios informativos en Chile en Twitter. CÁRCAMO ULLOA, LUIS et Al 427

El periodista especializado en música clásica en su transición al siglo XXI. BLANCO ALFONSO, IGNACIO y MARTÍN SÁNCHEZ-BALLESTEROS, ESTHER. 443

La fotografía periodística como herramienta de inclusión, para estudiantes con deficiencias auditivas, en la ecología. GARCÍA HERRERO, ISMAEL. 464

Comunicación de la pseudociencia al gran público. Análisis descriptivo de la presencia de obras pseudocientíficas en el catálogo de las bibliotecas públicas españolas. CORTIÑAS ROVIRA, SERGI; ALONSO MARCOS, FELIPE y DARRIBA ZARAGOZA, MARC 471

Caracterización y representación de los programas de salud en la TDT. CANO-ORÓN, LORENA, PORTALÉS OLIVA, MARTA y LLORCA ABAD, GERMÁN. 492

La campaña #BringBackOurGirls en la prensa digital española. CARTES BARROSO, MANUEL JESÚS. 517

Factores lingüísticos que permiten la clasificación de las informaciones de carácter económico, de acuerdo con su grado de especialización. BERDASCO GANCEDO, YOLANDA 538

LÍNEA 4: NOTICIAS A MEDIDA

Audiencias para el infoentretenimiento en la sociedad digital. NÚÑEZ LADEVÉZE, LUIS. 557

Reapropiación de noticias por comunidades movilizadas en redes sociales: El caso de "Universitarios Informados" en Chile. CÁRDENAS NEIRA, CAMILA y CÁRCAMO ULLOA, LUIS. 569

Medios y mediaciones en la familia: los problemas de la *auctoritas* doméstica. RÖMER, MAX WALTER JOSEPH. 585

Las nuevas formas de comunicación en las instituciones tradicionales. CAÑAMERO, CRISTINA. 596

La Ley de Medios en la prensa de referencia de España y México. TALET CARA, PEDRO ERNESTO. 610

La percepción de los periodistas sobre la transparencia informativa: el caso de Google. GARCÍA ROMERO, ENRIQUE. 628

LÍNEA 5: ÉTICA PROFESIONAL EN EMERGENCIA Y SITUACIONES DE CRISIS.

Decisiones editoriales en situaciones de crisis. El caso de Heraldo de Aragón ante los atentados de Bruselas. RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, JORGE MIGUEL y ESTER MARIÑOSO, ENRIQUE. 648

Se Ha Redactado Un Crimen: debates sobre el análisis de los sucesos desde la combinación del periodismo y la criminología. NÚÑEZ FERNÁNDEZ, VÍCTOR; GONZÁLEZ, ABEL; y CAMPOY, PEDRO. 664

El periodismo español ante los ataques a la libertad de prensa en Turquía. El caso *Zaman*. CARTES BARROSO, MANUEL JESÚS; GARCÍA ESTÉVEZ, NOELIA 685

INTRODUCCIÓN

J. Pedro Marfil

Universidad Camilo José Cela

Como decía el recientemente fallecido Zygmunt Bauman, nos toca vivir en tiempos 'líquidos'. Nuestra capacidad de adaptación a entornos tremendamente cambiantes marcará nuestra capacidad para afrontar el futuro con mayor o menor éxito. Los vertiginosos avances nos condenan a una obsolescencia cada vez más efervescente y la competitividad del entorno nos obliga a no poder permitirnos otra cosa más que trabajo y esfuerzo.

El mundo del periodismo, como segmento paralelo a las realidades humanas, vive inmerso aún más si cabe en estas dinámicas. Nuevos formatos, nuevas audiencias, nuevas posibilidades. Ante nosotros se abre un sin fin de oportunidades que nos permiten mirar a la profesión con los ojos de quien, pese a haber dedicado toda su vida a ella, no la deja de ver evolucionar y modelarse.

Estos nuevos formatos también acarrean nuevas amenazas y peligros: la precariedad de la profesión, su gratuidad, la carencia de tiempos, el incremento de la competencia… Elementos de riesgo que siempre han estado ahí, pero que en los últimos años se hacen más y más patentes.

En el desarrollo del XXII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística celebrado en Madrid en junio de 2016, casi un centenar de investigadores y académicos del sector se dieron cita en el campus urbano de la Universidad Camilo José Cela para intercambiar impresiones, compartir inquietudes y aumentar su conocimiento. El presente libro de actas recoge los trabajos de los asistentes enmarcados en diferentes líneas de interés: los nuevos formatos y tendencias en el periodismo; el estado y la evolución de la profesión; la ética profesional en contextos de crisis, las noticias a medida; o la adaptación periodística en entornos cambiantes. En estas áreas se aspira a condensar muchas de las inquietudes actuales del mundo del periodismo, intentando arrojar luz y procurando crecer.

Además, durante las jornadas un interesante panel de profesionales y académicos de primer nivel nos mostraron sus puntos de vista sobre todo lo que ocurre y todo lo que queda por hacer. Bernardo Díaz Nosty, Catedrático de la Universidad de Málaga; Monserrat Domínguez, directora del Huffington Post; Miguel Ángel Aguilar, ex director de AHORA Semanal; Carlos Hernanz, adjunto al director de El Confidencial; y el profesor Alan

Schroeder, de la Northeastern University de Boston (EE.UU.) Todos ellos sirvieron de motivación para conocer mejor las diferentes perspectivas existentes en el área y sus posibilidades.

Así, el lector encontrará en este compendio buenos trabajos de investigación con los que podrá comprender mejor dónde estamos, cómo hemos llegado hasta aquí y qué podemos hacer. Cuestiones trascendentales para el ser y para el periodismo.

LÍNEA 1

ESTADO Y EVOLUCIÓN DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA

TÉCNICAS DE CRONISTA Y REPORTERO EN EL PERIODISMO DE 1900. EL CASO ANTONIO PALOMERO (1869-1914)

Miguel Ángel Del Arco Bravo

Universidad Carlos III

Miguelangel.arco@uc3m.es

Resumen: La profesión periodística vive momentos delicados y le cuesta salir del túnel en el que parece inmersa. La precariedad y el desprestigio se han instalado, los periodistas deben ser autónomos y buscar varios empleos para conseguir un sueldo, la profesión empieza a no ser creíble.

La crisis, la falta de modelos de negocio viables, la precariedad, la necesidad de generar contenidos, la obligada adaptación, acogotan al periodismo, afectan a su evolución y perturban su esencia. Pero no es la primera vez que se pide al periodista la multitarea

Una mirada al pasado nos indica de qué modelos podemos aprender, qué periodistas de prestigio merecen ser rescatados, qué nos llevó hasta aquí y cómo hacer para no perder estilo y brillo.

Cerca de 1900 encontramos un nombre que es historia olvidada del periodismo español. Antonio Palomero, amigo y compañero de la gente del 98 – él presentó a Rubén Darío y Azorín, por ejemplo- fue reportero, cronista y articulista en los principales periódicos, desde *El País al ABC, pasando por El Imparcial, Germinal, El Heraldo de Madrid, Alma Española o Blanco y Negro.* Muy popular entonces, llegó a escribir en cinco a la vez. A la precariedad contraponía versatilidad y calidad.

Palabras clave: *Nuevo periodismo, crónica, reportaje, investigación, multitarea, evolución del periodismo.*

1. INTRODUCCIÓN.

El 4 de octubre de 1912, el consejero delegado de un gran grupo de comunicación, que ha ido empobreciendo paulatinamente bajo su gestión, anunciaba el despido, jubilaciones anticipadas y la reducción salarial de cientos de sus empleados. Afirmaba que el proceso sería doloroso, pero ineludible, y lo justificaba explicando "no podemos seguir viviendo tan bien", anunciando que se acabaron los tiempos de las vacas gordas para el periodismo.

Quizá nunca hubo momentos de verdadera bonanza. Los males del periodismo parecen nuevos, pero puede que sean propios de la profesión, que estén situados en su ADN. Y en ese caso es probable que las soluciones se encuentren dentro del mismo periodismo y precisen algo más imaginativo que un recorte de gastos.

Pero lo cierto es que la crisis ha instalado la precariedad y el desánimo en la profesión y muchos periodistas hoy, autónomos, deben trabajar en varios medios diferentes si quieren lograr un sueldo decente.

Se habla de reconversión como única posibilidad de futuro. Así hay un discurso muy instalado, un argumentario que comparten gestores, gurús de la comunicación, muchos laboratorios de contenidos y bastantes medios, que habla de que cualquier solución pasa, además de por la precariedad, por lo multimedia y la interacción con los usuarios (o clientes, en casi ningún caso se les considera lectores) De modo que están atentos en cada segundo a medir, y reaccionar, sobre lo que cliquean los navegadores. En pocas ocasiones se habla, en esa necesaria búsqueda de soluciones, de rigor, de calidad, de excelencia, de periodismo.

Parece una fórmula demasiado evidente: Se les indica a los periodistas el camino de la puerta -no se puede seguir viviendo tan bien-, se prescinde de los seniors -son muy caros-, y se evita a los combativos -son incómodos-. Algunos gestores tapan su incompetencia con una ecuación que les parece no solo viable sino rentable: recortar hasta la mínima expresión plantillas y sueldos.

¿Que la calidad del producto se resiente? ¿Que se siguen perdiendo lectores? ¿que la profesión entra en un tobogán de desprestigio? No parece importar. Pero lo peor de esta deriva es que las soluciones adoptadas, los recortes de gastos, no parecen haber funcionado. A un doloroso ERE sigue otro, todavía más doloroso, pasados solo unos meses.

La multitarea, la capacidad de transformación y de reacción, la versatilidad, el pluriempleo, el dominio de los géneros, la preparación, parecen caminos de cierta lógica, pero poco presentes en esos decálogos de soluciones mágicas para el futuro del periodismo.

Por otro lado, la precariedad, el pluriempleo, los trabajos mal pagados no es algo nuevo. Estaban en los inicios del periodismo y probablemente en buena parte de su recorrido, salvo en esos tiempos donde alguien cree que algunos vivieron demasiado bien.

En los primeros años del periodismo español había periodistas mal pagados, pluriempleados, y además brillantes periodistas que debían realizar múltiples tareas. Antonio Palomero fue uno de ellos, uno de los fundadores de la Asociación de la Prensa. Llegó a escribir para cinco periódicos a la vez, igual de asuntos culturales que políticos que sociales que económicos. La diferencia con la precariedad de hoy es que él fue más considerado, que lo buscaban por su calidad y su brillantez. Quizá ese camino no esté siendo explorado en las derivas actuales del periodismo precario, el de la calidad, el de la cultura, el de la formación humanística, el de la preparación.

El personaje del que me ocupo es una historia olvidada del periodismo, un nombre brillante, importante en su tiempo cuyo mérito se ha ido perdiendo. Quizá estudiando su peripecia, sus logros y sus rutinas periodísticas, nos proporcione alguna enseñanza.

2. PERIODISTA PRODIGIO

El objetivo de esta comunicación es hacer un breve recorrido biográfico por las capacidades y méritos de un gran periodista, un nombre que en su tiempo tuvo impacto y reconocimiento. Después, realizar un análisis cualitativo de textos de todos los géneros que escribió para los mejores diarios y revistas de los alrededores de 1900. E intentar entender con su descubrimiento la evolución del periodismo y la constatación de que hay un camino de la calidad poco explorado.

El malagueño Antonio Palomero era tan conocido en el Madrid literario, nocturno y periodístico de los alrededores de 1900 como su pseudónimo, *Gil Parrado.* Su ingenio, su lengua rápida y su aspecto aniñado lo hicieron inconfundible (Cansinos I 2009, p. 158) Aparece en todos los listados de la llamada Gente Nueva y formó parte activa de las más renombradas tertulias. Además de tener una considerable producción teatral, escribió libros de versos satíricos, tradujo obras del francés y se dedicó sobre todo al periodismo: dirigió periódicos y revistas y formó parte de las redacciones de cabeceras tan importantes como *El País, El Imparcial, ABC, Germinal, El Heraldo de Madrid, Alma Española o Blanco y Negro*. Sus sátiras políticas fueron muy populares en la época.

Dice de Palomero el catálogo de Ossorio (1903, p.327): "Escritor festivo y autor dramático, que ha dado notoriedad a su pseudónimo de Gil Parrado. En 1897 era redactor del periódico madrileño *El País*; actualmente lo es de *El Liberal* (1902) Colaboró con *La Ilustración Española, El Gato Negro, La Lectura (1903), Madrid Cómico, Vida Galante, Alma Española, Nuevo Mundo* y otros periódicos festivos".

De su importancia y referentes biográficos vemos una muestra en lo que cuenta Pío Baroja (2006, p.186) en sus memorias. Relata el vasco su llegada a Madrid, en 1899, y que se fijó en los autores que destacaban: "si tuviera que hacer el padrón de escritores que empezaban a tener fama entonces, por orden de importancia en su tiempo, sería así: Benavente, Dicenta, Bonafoux, Burell, Navarro Ledesma, Luis Morote, Gómez Carrillo, Unamuno, Valle-Inclán, Silverio Lanza, *Fray Candil* (Emilio Bobadilla) Alejandro Sawa, Manuel Bueno, Azorín, Maeztu, Cristóbal de Castro, Luis Bello y Antonio Palomero". Un grupo lleno de nombres que harían historia.

La primera noticia que tenemos de Palomero data de 1884, con apenas 15 años. Era estudiante de la Universidad Central de Madrid. En la inauguración del curso académico 1884-85, el discurso de apertura fue pronunciado por el catedrático de Historia y republicano Miguel Morayta Sagrario. Habló de teorías materialistas, racionalistas y anarquistas, lo que suscitó aplausos y adhesiones y también su excomunión por parte del episcopado. Fue el detonante para que los estudiantes se sublevaran y se produjera una auténtica rebelión en las aulas, entre el 17 y el 22 de noviembre de 1884. Las crónicas cuentan que uno de los más activos en las protestas y manifestaciones sería luego un conocido periodista, Antonio Palomero.

Hoy su nombre dice poco, pero en los años que van desde la última década del siglo XIX hasta su muerte en Málaga, el 13 de mayo de1914, Antonio Palomero fue el alma de todas las salsas intelectuales, bohemias y periodísticas de Madrid. Ingenioso y rápido de mente era el animador de las múltiples tertulias en las que intervino. "De todos los escritores y periodistas", escribe el hispanista Germán Bleiberg (1948, p. 69) "entonces parecía el más brillante, sobre todo por su vena festiva, Antonio Palomero, que hizo popular el seudónimo Gil Parrado".

Nació en Madrid en 1869, hijo de un celador del Congreso. Sacó matrícula de honor en el bachillerado y con apenas 13 años hizo sus primeros pinitos periodísticos en un periódico escolar titulado *La Universidad*. Y desde ahí, una carrera llena de títulos y cabeceras, artículos, crónicas, poemas y obras de teatro. Destacó como autor teatral, si bien se dedicó sobre todo al periodismo. Escribió en un semanario titulado *La Regeneración,* fundó otro semanario*, El Curioso Parlante*. Y sus capacidades de sátira las mostró en otro semanario*, Gedeón,* que llegaría a dirigir. Además de destacar como redactor y firma de medios de gran tirada, también dirigió el diario *La Noche*.

Escribe Augusto Martínez Olmedilla (1956, p. 123) de Palomero:

"Excelente escritor, fácil poeta, que hizo famoso el seudónimo Gil Parrado y a quien sus compañeros llamaban Palomerin por su exigua estatura. Palomero estaba bien situado, regentando Blanco y Negro, con nómina en ABC, deja toda esa ventajosa colocación y se lanzó a dirigir el periódico… La Noche murió y Palomerín se quedó sin periódico que dirigir".

3. REPORTERO

Por su parte, Arturo Mori (1943, p. 101) explica en 'La prensa española de nuestro tiempo': "El primoroso Palomero pretendía ser el primer reportero de su tiempo. El Duende de la colegiata le ganaba. Palomero era más que un reportero un escritor limpio y grácil"[1].

Esa aspiración da cuenta de sus capacidades. Quienes escriben de Palomero coinciden en apuntar su tendencia satírica, tanto en el teatro como en el verso como en la prensa, y la habilidad de un juicio rápido. A veces firmada *Gil Parrado,* que se convirtió en un seudónimo de éxito.

Palomero fue quien presentó a Rubén Darío y a Martínez Ruiz en el cenáculo de la calle La Madera, el domicilio del agitador cultural y mecenas Luis Ruiz Contreras. Éste, en sus memorias, echará en cara a Azorín, Valle Inclán o Rubén Darío haberse olvidado de Palomero, después de que el periodista les abriera las puertas de Madrid.

Algo semejante achaca (Calvo, 1998, p. 178) al propio Azorín, y a Baroja y a Maeztu, que se habrían acercado a la Gente Nueva, convivido con ella, compartido una actitud bohemia y antisocial, pero sólo para su promoción personal. Y conseguida ésta, olvidar a sus compañeros de viaje e incluso renegar de ellos. De hecho, Azorín se mostró, una vez triunfador, poco generoso, más bien al contrario, considera a Palomero (Allen, p. 43) como "hombre desordenado que trabajaba sin método para ganarse el pan y el vino. Era el causeur más ingenioso y ameno de Madrid. Su charla de relámpagos de ocurrencias graciosas. Pero es, como Dicenta, desordenado, abusa del espíritu, no trabaja con método, lleva una vida precipitada".

Parece que los noventayochistas se acercaron a la Gente Nueva, a los jóvenes críticos con el sistema turnista de Cánovas y Sagasta y con el canon establecido del realismo de la Gente Vieja y los intelectuales colocados, y, siguiendo las tesis de Calvo Carilla (1998, p. 185) se beneficiaron del empuje, iniciativa, ascendencia e influencias de este grupo grande de literatos y periodistas que quedarían perdidos en ese limbo amorfo de los raros y olvidados.

[1] No aclara Mori que *El duende de la colegiata* era Adelardo Fernández-Arias López.

En el caso de Martínez Ruiz, fue Ricardo Fuente el que le abrió las páginas de *El País,* recomendado por Luis Bonafoux, redacción donde ya estaban tanto Joaquín Dicenta como Palomero. Este escribía en 1897 una sección diaria en verso, titulada 'La comedia humana', en la que, desde la sátira, como un poeta de la actualidad, contaba los hechos del día y las rutinas de la vida política española.

Ruiz Contreras (1943, p. 115) habla de los placeres de Palomero, el buen yantar y el cigarrillo, siempre entre una nube de humo, que le llevaría a la muerte. Además, se refiere en múltiples ocasiones, y en esto coincide con otros testimonios de contemporáneos, a la bondad de Palomero: "Su bondad no tiene precedentes, ni consecuentes, entre los escritores contemporáneos, todos egoístas y calculadores, menos él".

Ricardo Baroja (1952, p.24) lo recuerda en el Café de Madrid:

> *"Un hombrecillo de edad indefinida. Lo mismo podía contar veinticinco años que cincuenta, aspecto de golfo callejero, a pesar de su decente y bien llevado indumento, rubio desteñido, gracioso y ocurrente, se distinguía de los demás por su voz de piporro profunda y ronca. Tal contradicción había entre lo desmedrado del personaje y el tono de su voz, que una frase que en otro hubiera pasado inadvertida en la conversación eran oportunas, tajantes, y producían en los contertulios hilaridad o ira".*

Los artículos y crónicas de Palomero, incluso los versos de *Gil Parrado*, solían tener varias fuentes de inspiración: un sondeo curioso publicado en la prensa, la sección de sucesos, algo contado por un vecino o amigo o visto por el mismo, o la propia actualidad. Una manera de estar atento, de mirar y de actuar que certifica Jacinto Octavio Picón, quién escribió el prólogo del *Cancionero de Gil Parrado (1900)*, una recopilación de sus críticas políticas en verso. Afirma en él que Palomero "no escoge los asuntos, ha tomado los que la actualidad le daba. Así van mezclados y confundidos lo grave y lo cómico, lo doloroso y lo grato, lo profundo y lo trivial". Lo cita también el hispanista Allen Phillips (1987, p.19) que considera a Palomero "un poeta de la actualidad con el empeño de contar los hechos del día".

Una muestra de los intereses, compromiso y el estilo de Palomero lo vemos en su libro recopilatorio de artículos periodísticos, *Trabajos forzados* (1898). El primer artículo lo titula 'Fin de siglo' y en él describe el atropello a Ernesto Bark: un personaje influyente de Cartagena le cierra la publicación *Cartagena Moderna*, al mismo tiempo que el Consejo de Instrucción Pública ha creado una cátedra de Religión y Moral, lo que hacer decir a Palomero "la patria ha cumplido aquello de a dios rogando y al periodista atropellando".

Humor, rebeldía, sátira, aguda descripción de Madrid. Mariano de Cavia (1898) escribió en el prólogo a *Trabajos forzados* que "su mayor mérito como periodista es su independencia" y lo define como "un literato culto, agudo y sincero, popular y brillante".

Dice Palomero de sí mismo, en otro libro recopilatorio de sus crónicas, 'Mi bastón y otras cosas por el estilo' (2001) que en la Universidad aprendió a jugar al billar. Una manera de señalarse y una forma de epatar, porque sí que llegó a terminar los estudios de Derecho, aunque hay biógrafos que lo ponen en duda.

Diego San José (1953, p. 47) lo describe "Rubio, bajito, con un bastoncillo (…) Era delgado como un fideo y lucía un cuidado bigote" y habla de él como "un gran humorista y fracasado sentimental".

El 15 de mayo de 1899 Rubén Darío publica en *El País* un largo artículo titulado 'La joven literatura'. En él habla de Ángel Ganivet, de Jacinto Benavente, de Manuel Bueno y de Antonio Palomero, *Gil Parrado*, del que dice "además de los alfileres de su conversación, de los más interesantes que un extranjero puede encontrar en la corte, sobresale en el cuento y el artículo de periódico" y añade "aquí, entre lo poco bueno y nuevo que hay, deja una suave y firme estela de oro fino".

4. PEREJIL DE TODAS LAS SALSAS

Ricardo Fuente le hizo un perfil, que se publicó en *El País* el 30 de julio de 1895 con el título 'Gil Parrado', en el que dice: "No podré contar aventuras extraordinarias por la sencilla razón de que nada de extraordinario ni de maravilloso le ha ocurrido en la vida, a no ser el haber trabajado más de la cuenta y el tener la cara a sus años lo mismo que un melocotón mondado". Explica el que fuera director de *El País* que "a las particularidades de ser barbilampiño y tener la apariencia de un muchacho precoz, debe Palomero no pocos triunfos, el niño mimado de todos los amigos y el benjamín de todo el que le trata".

Efectivamente, trabajó mucho y en muchos sitios. Como escribe el propio Fuente: "articulista político en *La Discusión, La Universidad, La Piqueta, El Radical y El Pueblo*; cronista en *Las Regiones* y en *La España Cómica*; poeta en muchas revistas y semanarios, autor de cuentos y críticas, como orador discurseo con aplausos en meetings y casinos, y aún le queda tiempo para ser un literato de los que saben cosas". Una descripción nada inocente y muy esclarecedora de algunas de las condiciones del buen periodista. Como prueba de su capacidad de trabajo, pero también del pluriempleo al que debía someterse, ilustra el hecho de que en un solo día llegó a publicar Palomero textos diferentes en *El País, El Liberal, Don Quijote, Diario del Teatro y Nuevo Mundo.* "Es una víctima más del periodismo, que como dijo

muy bien D'Aurevilly, es una cadena de galeote que deforma las más hermosas piernas del talento", sigue diciendo Fuente.

Termina su semblanza Ricardo Fuente contando que en la redacción de *El País*: 'Palomero es el único que se libra de la bronca cuando se fuma el periódico, el único capaz de ablandar al administrador para que le adelante algún dinero, y goza de prerrogativas y derechos por ser el niño favorito de la casa".

Palomero estaba en todas las salsas y en todas parecía bien recibido. Su ingenio y su amabilidad hacían que fuera reclamado. "A casa del conde Jusepe de Campi, cuenta Ricardo Baroja (1952), "vamos Palomero, Valle Inclán, Bargiela y Lozano".

En el Gato Negro se celebraba la tertulia de Benavente, compuesta por actores de teatro y algunos amigos de la casa, entre los más asiduos (Baroja, 1952) Martínez Sierra, Antonio Palomero, Jurado de la Parra, Antonio Paso, Pedro Mata, Nilo Fabra y Enrique Amado. También era uno de los asistentes a la tertulia presidida por Mariano de Cavia, en el Café Levante, junto con Navarro Ledesma, Francos Rodríguez, José Nogales, Eusebio Blasco o José Rocamora.

Del estilo de Palomero podemos afirmar que hacía un continuo alarde de buen periodismo. En sus textos se comprueba, como veremos en el análisis de los mismos más tarde, que hay relato, reflexión, humor, cuidado del lenguaje, descripción, contexto, mirada diferente y variedad de géneros. Abarcaba la columna de opinión, la entrevista, la crónica de viajes, la crónica mundana, la entrevista y la necrológica.

Practicaba el ingenio y usaba un humor procurando, más que herir, divertir. De los políticos habla "como ilustres camaleones" o versifica cómo un político recorre su distrito electoral "en defensa de una idea que no le importa un pito". Rechazaba la patriotería retórica, aunque le preocupaba la pésima situación de España. En el poema "El país del abanico", recomienda menos charlar y más trabajo. Y en la entrevista que hace a Galdós y publica en *El Liberal*, el 14 de abril de 1900, cuenta cómo se documentaba el autor de los Episodios Nacionales: se fue a París, a ver a la reina Isabel II para que le aclarara unos detalles de su reinado.

5. ANÁLISIS DE LOS TEXTOS

Entre el perfil y la entrevista reporteada está la 'interviú' que le hace Palomero a Benito Pérez Galdós (1900, p. 1) No era un género habitual en aquellos años, pero es la prueba de

que aquella primera generación de periodistas estaba subida en la modernidad y claramente dispuesta a abrir los caminos hasta el periodismo que hoy conocemos.

5.1 Interviu

"HABLANDO CON GALDÓS" tituló su texto, en mayúsculas, en la primera página del periódico. Y con tan simple título, y tan poco agraciado gerundio, probaba un género bastante nuevo que se acabaría imponiendo en el periodismo de principios de siglo. Incluía en la entrega la presentación del personaje y preguntas y respuestas. Relataba el *making off* del encuentro: "Ha sido una verdadera persecución. Una insistencia que habría parecido al maestro aterradora pero que yo puedo justificar con el deseo de contar al público las impresiones que trae el ilustre escritor de su entrada triunfal en la circulación literaria del mundo". El motivo era la traducción al francés de algunas obras del autor canario, como *Misericordia, Miau, Nazarín y Gloria.*

Practica el perfil al describirlo bondadoso, amable y buen amigo, utilizando un lenguaje algo rebuscado, adulador y a veces ahuecado. A pesar de ello no duda en afirmar que al escritor no le gustan nada los aduladores, que se cierra ante "el aria de las alabanzas que tanto gustan los espíritus mezquinos". Asegura que para hablar con él tuvo que usar "de una diplomacia que hubiera asombrado al propio Mettternich. Hube de empeñarle mi palabra de que nuestras conversaciones serian secretas". Y añade algo que cómo mínimo hace reflexionar, porque escribe: "Mas ya es sabido que la palabra de un periodista no vale los cinco céntimos que cuesta el periódico donde escribe". Dudosa afirmación y la constatación de que, aun siendo moderno y adelantado profesional, no conocía el significado del concepto *off de record,* o no acababa de entender la almendra de una ocupación que no se entiende sin rigor, lealtad y ética.

Publicada en la primera página del periódico, con casi columna y media de extensión, en la entrevista no sólo hay preguntas y respuestas, incluye la descripción de las reacciones del entrevistado. E incluso hace anotaciones al margen y entre paréntesis ("sonrisa de Don Benito") Una entrevista debe contener, como todo texto periodístico que se precie, alguna novedad, un descubrimiento. Ésta lo tiene, y de altura: le revela Galdós que ha hablado en París con Isabel II "una señora muy bondadosa, muy amable, muy simpática, quería conversar con ella, pedirla algunas noticias de su infancia y la ex reina de España, sin traspasar los justos límites de la discreción, me ha suministrado datos curiosísimos para mis dos últimos Episodios de la tercera serie: Los Ayacuchos y Bodas Reales". He aquí una aportación periodística con calidades de exclusiva: Nada menos que la manera de

documentarse de una figura como Galdós, que es capaz de entrevistarse con Isabel II, exiliada en París, para comprobar algunos datos que piensa utilizar en su obra. Puro rigor y profesionalidad en la búsqueda de las fuentes, tanto por parte del periodista como del entrevistado.

Un descubrimiento este encuentro de Palomero con Galdós, para estudiar en las facultades de periodismo y para emular en las redacciones actuales, las que deben hacer las entrevistas por teléfono y respondiendo a una agenda de márquetin: es decir, cuando conviene a la distribución del producto. Palomero se fue al despacho del autor de los Episodios Nacionales, preguntó, observó y lo contó.

5.2 Periodismo de viajes

Crónica vivida in situ hace también Antonio Palomero en *El Liberal* en septiembre de 1901. La titula "Un viaje a Lisboa" y subtitula 'Diario de un viajero'. Se trata nada menos que de un viaje de prensa. Algo impensable entonces y práctica bastante habitual décadas después. Una empresa o institución invita a un grupo de periodistas a realizar un viaje hasta la sede de la compañía o hasta el lugar donde se desarrolla la actividad. La fecha de la cita para el inicio del viaje, era el 1º de septiembre, el lugar, la madrileña estación de Las Delicias. Desde el primer instante el periodista describe lo que está viendo y muestra las razones de la convocatoria.

Refiere un ambiente de solemnidad, de bullicio y alegría, para la empresa, para los viajeros y "para el ideal, tanto tiempo acariciado, de estrechar relaciones entre dos pueblos más separados por la vida que por el espíritu". Se pone un poco rebuscado cuando escribe: "Multitud, oh musa de los trenes baratos, quien hubiese sentido sobre su pluma el roce de sus alas". Pero es crónica de viajes llena de detalles y de datos comprobados. El tren parte a las seis y media, 400 viajeros, "adiós Madrid", pasa por pueblos cercanos, por las colonias veraniegas, en una de ellas se celebra la fiesta de la patrona. Un pormenorizado relato. Paran en Talavera, pero solo diez minutos, así que se agolpan en la cantina. "Lo primero es cobrar, dijo el mozo, un filósofo sirviendo en la fonda de una estación". Insiste en que se trata de un viaje de prensa y sigue aportando detalles, datos, información, contexto: "Estamos en Portugal, nuestra hora ha perdido veinte minutos, nuestra moneda el trece por ciento". Observa que los madrileños se alegran cuando en Abrantes se encuentran con el Tajo "a trechos tan menguado que bien puede presumir el Manzanares". A la salida de un túnel está Lisboa, en la estación, el cónsul de España, don Juan Castro, que fue a recibirlos y les presenta a periodistas portugueses, con los que cambian sus tarjetas. Visitan

el *Diario de Noticias,* de la mano de su redactor jefe, señor Brito Aranha y van a una opereta de magia, 'Obico de papagaio'. Un ejemplo de crónica bien armada, llena de humor. Muestra Palomero un gran dominio del lenguaje y aporta su impronta personal, que es un tono amable y una estética fin de siglo.

Aporta datos, los pueblos por los que pasa, las paradas, las costumbres, un tren considerable, quince coches ocupados por los cuatro centenares de viajeros, "arrastrados por dos máquinas", detalles: "defendidos de intrusos ajenos al oficio con la tablilla de reservado con que la empresa nos favorece". Espacio temporal, el tren arranca a las seis de la tarde del 1º de septiembre, el 2 amanecía y se despertó en Valencia de Alcántara, cambio de operarios, de españoles a portugueses.

La crónica, género favorito recién importada de Francia, era el molde que mejor se ajustaba a sus condiciones personales, su preparación, su cultura y su intención a la hora de abordar los problemas. Como explicó en 1906 Rafael Mainar (2005, p. 187): "La crónica es comentario y es información… es la referencia de un hecho en relación con muchas ideas; es la información comentada y es el comentario como información". Eso hizo Palomero con el relato de aquel viaje; comentarios, historia, contexto, información, en cada uno de sus escritos. Pero, además, considerándose periodista, no desdeñó ninguna otra fórmula, demostrando gran dominio de los géneros.

5.3 Crónica política en verso

De las críticas no se salva la clase política, ni el gobierno ni la oposición turnista. El mismo Palomero escribe para *Alma Española (p.12)*, en noviembre de 1903, uno de sus famosos romances firmados con su seudónimo, *Gil Parrado*, en el que da cuenta de una triste reunión del partido liberal. Titula su texto 'Política en broma' y en tono crítico y decepcionado describe con mucho criterio y no menos intención "el olor a pimienta y alcanfor que ofende las pituitarias, símbolo de la reserva de un partido-camarilla".

Subtitula 'Una asamblea' y arma con habilidad una verdadera crónica en verso para contar, en rima asonante, que el partido liberal andaba dividido en busca de un jefe que sustituyera al desaparecido Sagasta y al mismo tiempo evitar más sangrías. Nadie parece "aceptar el papel por escrúpulos de monja. Con voz que suena a reclamo todos el puesto desdeñan: "si ustedes se empeñan..."

Crítico, describe "el olor a pimienta y alcanfor que ofende las pituitarias, símbolo de la reserva de un partido-camarilla", y denuncia que "sigue triunfando la España picaresca,

triste final de todos los cacicatos". Cita con familiaridad y retranca a don Mateo (Práxedes Mateo Sagasta) y a don Segis (Segismundo Moret) y a Romanones

El seudónimo que empleaba Palomero, *Gil Parrado*, era muy considerado y tenían gran éxito estas de crónicas políticas en verso, que publicaba, igual en *El Liberal*, que en *El Imparcial* o en *Alma española*, como el caso que analizamos aquí. Su condición de literato y sobre todo de firma conocida, respetada y de prestigio, -fue uno de los encargados de participar en los discursos de El Ateneo en la III centenario de El Quijote- hacía que estuviera acreditado en el Parlamento y en las asambleas de los partidos. Su método periodístico era de reportero moderno, utilizaba la investigación, y se amparaba en la presencia en los sitios para contar lo que ocurría. Lo hacía en verso, con ingenio y espíritu fustigador, pero basándose en lo presenciado, en lo averiguado. En este caso asistió a la asamblea del Partido Liberal, dividido y enfrentado, al borde de la ruptura, con los prohombres escindiéndose, formando minorías contrarias. Tras la muerte de Sagasta, en enero de 1903, el partido se puso a buscar el nombre que sustituyera al histórico líder que se había ido turnando con Cánovas en el Gobierno de la regencia. Tres nombres eran los que aspiraban a ocupar el sitio: Segismundo Moret, José Canalejas y Montero Rios. Aquel congreso lo promovió en aquel noviembre de 1903 Romanones. Se trabaja de elegir jefe y asistieron todos los liberales que hubieran sido alguna vez diputados o senadores.

La cosa no salió nada bien. Siguieron los bandos, volvió el cuadro de fracciones que habían constituido el fusionismo e hizo juntarse facciones e intereses diversos. Llegó la ruptura porque en la asamblea del 15 de noviembre ninguno de los candidatos a la Jefatura obtuvo las dos terceras partes acordadas de los sufragios de los asistentes, en una votación que vino a cuantificar las tres posturas bien diferentes. Palomero interpretó con ingenio la reunión en la que todos querían mandar y no encontraron caudillo. En sus versos, como en una buena crónica, hay información, presencia del periodista, escenario e interpretación:

> *"Como el famoso partido/ liberal/ por gala en tres dividido/ se encuentra bastante mal,/ para evitar que se arruine,/ sus más preclaros varones./ ¡Un jefe, un jefe¡ En pos de él/ van las rabia y la lisonja…/¡Mas nadie acepta el papel/ por escrúpulos de monja"/*

Se nota en su divertimento que tiene no solo dominio de la rima y de la metáfora sino conocimiento de los entresijos del partido que gobernaba turnándose con los conservadores y que no dejaba de ser una jaula de grillos. Y apuntaba al muñidor del congreso:

"Triste menguado final/ de todos los cacicatos¡/ ¡Ambos quedaron igual¡/ ¡Nada entre dos platos¡/No hay jefe¡ Aunque Romaones/ derroche sus intereses/ en amables reuniones/ con vinos, pastas y 'teses'"

En el fondo de unas letrilla aparentemente divertidas e insulsas había periodismo, denuncia, conocimiento de la política y empeño en esclarecer la verdad. Conocía contexto e intenciones porque sabía mirar e informarse y demostraba independencia y atrevimiento.

"Con voz que suena a reclamo/ todos el puesto desdeñan:/ "yo no quiero ser el amo/ pero si ustedes se empeñan ¡"/ tal dicen; yo no les creo../ ¡mientras miro esa batuda, /la sombra de Don Mateo/ me saluda¡"

Hace referencia al líder desaparecido a quien no han sabido buscar sucesor y se muestra en el escenario, "mientras miro esa batuda" es decir, el salto que dan los gimnastas por el trampolín, unos tras otros. Una inmejorable metáfora de lo que había ocurrido en el congreso del partido.

5.4 Sección de sucesos

Entrevista, crónica de viajes, política, aun le quedaba tiempo y talento para ensayar una crónica entre social y de costumbres. La publicó en la segunda página de El País (p.2) , el 7 de enero de 1899. Bajo el antetítulo Crónica, se puede leer: 'Una sorpresa'. Lo inicia con una declaración personal y profesional: "Desde que empecé a trabajar en los periódicos –y ya va larga fecha- vengo oyendo a todos mis directores la misma cantinela- "cuidad la sección de sucesos, que tiene mucho público". Y se muestra partidario de esas piezas para entender la vida y considera "Preciso es reconocer el instinto del público. Los sucesos que tanto desprecio inspiran a los hombres graves, entusiastas del articulo 'de fondo', son algo más que la crónica diaria a cargo del gobernador civil…Yo por lo menos, veo pasar la vida entera con sus desgracias trágicas y sus sainetes".

Y relata a su manera el suceso que recogieron los periódicos de la noche: "Cierta sirviente, halándose desacomodada, pidió albergue a un antigua conocida. Esta la recibió con gusto, la dio de cenar y al ofreció su cama, ya que otra no hubiera podido ofrecerla. Acostaronse, pues las dos amigas, y es de suponer que dedicaran a platica de sus cosas, ese espacio de tiempo precursor del sueño, que los demás mortales solemos ocupar con la lectura de cualquier libro interesante. Al poco rato la sirviente nota con espanto que su amiga sufre una transformación inesperada: Tira postizos y rellenos, se declara francamente Adán con el derecho que por clasificación el corresponde y quiere usar de él o abusar, mejor dicho, pues este verbo es más propio de semejante situación".

Parece que la cosa asustó a la sirviente, joven honesta y recatada, y salió a dar parte a la autoridad, "aun no repuesta del espanto que la causara un hecho tan maravilloso", lo que da oportunidad a Palomero a contar y reflexionar, "Que la virtud puede vestirse criada, que la mujer en general es tímida y asustadiza de suyo y ningún hombre viendo que su amigo se quita lo que tuviera de postizo hubiera dado parte a la autoridad".

El chusco suceso y le da pie a analiza la condición humana, "los tiempos prosaicos y miserables que atravesamos" y también el periodismo.

6. CONCLUSIONES

De la importancia de la pluma de Antonio Palomero, de su nombre respetado, consolidado y buscado, de la situación del periodismo en los alrededores del 1900 y del nivel de pluriempleo que se podía dar, nos habla el hecho de que llegó a colaborar al mismo tiempo, y el mismo día, en cinco periódicos diferentes. Un nombre prácticamente olvidado hoy, pero imprescindible en el periodismo y en el ambiente cultural de aquel tiempo.

Los cuatro textos analizados indican su versatilidad y muestran el dominio de los géneros en los primeros tiempos del periodismo. Aquel conocimiento sentó las bases de la evolución de la profesión: podemos ver hoy las fuentes empleadas, sus estrategias de acercamiento a las mismas, sus rutinas en la investigación y un estilo narrativo centrado en la búsqueda de la brillantez estilística.

Es sorprendente comprobar hoy cómo Palomero domina los géneros del periodismo y utiliza en 1900 unas técnicas de cronista y de reportero que mucho más tarde pondría en práctica el periodismo moderno. En ese sentido fue otro pionero. Estamos ante un periodista de mérito, maestro en el estilo, un adelantado a su tiempo que contó lo que pasaba y mostró cómo era la sociedad que le tocó vivir.

La lectura de sus crónicas, reportajes y entrevistas, nos dejan un buen puñado de lecciones que pueden ser recetas para hoy. A la sorpresa del dominio de unos géneros bien asentados en la prehistoria de periodismo, se une una manera de mirar, de acercarse a los hechos, de interpretarlos, de entenderlos, irónica, comprometida, independiente, nada medrosa, que se parece mucho a lo que luego conoceríamos como Nuevo Periodismo y podría servir de guía para el periodismo de hoy.

Periodismo de investigación, fuentes de primera mano, inconformismo, presencia en el lugar de los hechos y testigo de lo que ocurre, voluntad de estilo, y humor, sus aportaciones.

En ocasiones no se sabe muy bien donde acaban los aprietos financieros y donde empieza la pérdida de valores éticos; hasta donde exigen las nuevas tecnologías y qué imponen los intereses políticos y económicos; dónde lleva la mala gestión y dónde el abandono del propio periodismo.

La libertad, la ironía, la diversidad y complejidad de temáticas, la independencia, la preparación que se observa en la manera de escribir de Palomero indica un camino que quizá la crisis ha hecho olvidar, a los gestores y a los propios periodistas, estos amedrentados ante el negro futuro.

Las diferentes herramientas empleables, la multitarea, el ingenio para buscarse la vida, no son nuevos en la historia del periodismo, sin embargo, no deben significar, ni con el pluriempleo que implica, ni falta de calidad ni de intención ni de profundidad.

En la prehistoria del periodismo se premiaba a los literatos que escribían bien, eso era imprescindible en aquellas desvencijadas salas de redacción. Las relaciones de los periodistas con la cultura y los ambientes intelectuales y literarios eran naturales e imprescindibles. La vida nocturna de tertulias y lecturas proporcionaba un ambiente y un caldo de cultivo que quizá no se dé hoy. Pero no puede servir eso de coartada para la pobreza y el abandono de las letras. Ni tampoco las prisas, ni la precariedad ni el hecho, cierto, de que entonces se leyera más y hubiera, por ejemplo, en Madrid, más cabeceras.

La peripecia de Antonio Palomero, su modernidad en los inicios del periodismo, sus rutinas del oficio, como que es imprescindible estar en los lugares donde pasan las cosas para contar lo que pasa, es un ejemplo que sirve hoy. Porque:

-La precariedad, los ERES y los recortes no pueden atar al periodista a la pantalla e impedirle pisar la calle, sin mezclarse, sin mirar por sí mismo.

-Los contenidos no se pueden inventar ni salen de una máquina de churros ni de un gabinete de prensa.

-Los lectores deben leer y conocer y enterarse y asombrarse. Si no se les ofrece un producto de calidad, si observan descuidos, si no se les cuenta la verdad, se sentirán defraudados y estafados.

-La verdad, el fondo de lo que ocurre, las historias humanas, las debe perseguir y vivir el periodista.

Las lecciones y calidades de aquel periodismo también deben servir a los gestores, que están obligados a buscar y ensayar otros caminos que no sean los recortes y dejar los contenidos en manos de becarios baratos y por tanto hacer dejación del periodismo por un intento de que cuadren las cuentas, que no les cuadran.

Palomero, nombre imprescindible en los ambientes literarios y periodísticos en los alrededores de 1900 dejó un legado, comprobable en las hemerotecas -lenguaje fresco, sátira, comprobación documental, modernidad, rigor, calidad, exigencia, preparación intelectual, estilo, técnicas de reportero y cronista sacadas de la literatura- que quizá indiquen una senda poco explorada por los consejeros delegados que ahogan el actual el periodismo porque no saben cómo sacarlo a flote.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAROJA, PÍO (1989) *Final del siglo XIX y principios de XX. Galería de tipos de época,* Editorial Porrúa, México.

BAROJA, PIO (2006) *Desde la última vuelta del camino. Memorias,* Ed. Tusquets, Barcelona.

BAROJA, RICARDO (1952) *Gente de la generación del 98.* Editorial Juventud S.A, Barcelona.

BLEIBERG, GERMÁN (1948) Bleiberg, Germán, *Algunas revistas literarias hacia 1898*, Revista Arbor, Madrid, Número 36, Diciembre

CALVO CARILLA, JOSE LUIS (1998). *La cara oculta del 98. Místicos e intelectuales en la España de fin de siglo (1895-1902)*, Cátedra, Madrid.

DARIO, RUBÉN, (1899) La joven literatura. El País. 15 de mayo de 1899. Madrid.

GIL PARRADO (1903) Politica en broma, Revista . Noviembre, Madrid.

CANSINOS ASSENS, RAFAEL (2009) La novela de un literato, I, Alianza editorial, Madrid.

PHILLIPS, ALLEN W. (1999) *En torno a la bohemia madrileña 1890-1925. Testimonios, personajes y obras,* Ed. Celeste, Madrid.

PHILLIPS, ALLEN. (1987) *30 años de poesía bohemia (1890-1920)* Anales de Literatura Española de la Universidad de Alicante, número 5. Alicante.

MAINAR, RAFAEL (2005) *El arte del periodista*, Destino, Barcelona, 2005.

MARTÍNEZ OLMEDILLA (1956) A. *Periódicos de Madrid*, Anecdotario. El Imparcial. El Liberal. La Época. Heraldo de Madrid. La Correspondencia de España" , Ed. Aumarol, Madrid.

MORI ARTURO (1943) 'La prensa española de nuestro tiempo', Ediciones Mensaje, México

OSSORIO Y BERNARD, MANUEL (1903). *Ensayo de un catálogo de periodistas españoles del siglo XIX,* Edición facsímil, Ayuntamiento de Madrid, Hemeroteca Municipal, Madrid.

PALOMERO, ANTONIO (1898). *Trabajos forzados,* Imprenta Fortanet, Madrid, 1898.

PALOMERO, ANTONIO (2001). *Mi bastón y otras cosas por el estilo,* Libros del Pexe, Gijón.

PALOMERO, ANTONIO (1900) Hablando con Galdós. El Liberal, el 14 de abril, pág. 1, Madrid.

PALOMERO, ANTONIO (1899) Una sorpresa. El País, el 7 de enero de 1899. Madrid.

RUIZ CONTRERAS, LUIS (1943). *Memorias de un desmemoriado,* Sociedad General Española de Librerías. Imp de A. Marzo. Madrid.

SAN JOSÉ DE LA TORRE (1953) *Gente de ayer. Retablillo literario de comienzos de siglo,* Instituto Editorial Reus, Madrid.

VALORANDO LA CALIDAD DE LAS NOTICIAS SOBRE SALUD Y ACTIVIDAD FÍSICA EN LA PRENSA EN ESPAÑA: RIGOR CIENTÍFICO Y PERIODÍSTICO.

Juanjo Garcia-Gil

Universitat Pompeu Fabra (UPF)

jgarcia@tecnocampus.cat

Resumen: La inactividad física causa en el mundo tantas muertes como el tabaquismo. El uso de los medios de comunicación para informar sobre salud y actividad física puede ser una vía eficaz para aumentar la calidad de vida y la esperanza de vida de la población. La calidad de las noticias sobre actividad física saludable es fundamental para que los ciudadanos estén informados y puedan llevar un estilo de vida activo, obtener beneficios para sus vidas y prevenir enfermedades. Se publican muchas noticias sobre salud basadas en estudios científicos previos, a pesar de la crisis que existe en el periodismo especializado en este ámbito. Esta crisis puede afectar a la calidad de contenido de las informaciones.

Palabras clave: ciencia, salud, calidad, noticias, prensa, metodología

1. INTRODUCCCIÓN

Durante este inicio de siglo, el creciente interés de la opinión pública por la salud, ha hecho necesario que se ofrezcan más y mejores contenidos sanitarios en los medios de comunicación. En España, ha habido un incremento del interés hacia estos temas por parte de la opinión pública. Según Terrón Blanco, esto se debe a que la sociedad española tiene, cada vez más, una percepción exigente de su salud, y para que esto sea posible necesita

mensajes que le den a conocer los estilos de vida saludables, y le inciten a su adquisición (Márquez, 2010).

Aunque la información sobre temas de salud tiene una gran importancia en televisión, radio e Internet, la prensa escrita continúa siendo el medio más preponderante. Así, mientras que la televisión es el medio de mayor alcance para el gran público, la prensa continúa desempeñando un papel decisivo como elemento de información y opinión para sectores clave de la sociedad (De Semir, Revuelta, y Foz, 2006). Esta idea se ve reforzada por la Teoría de la Agenda-setting que otorga a la prensa escrita una mayor influencia que la televisión a la hora de fijar la agenda de los temas sobre los que se informa desde los medios (McCombs, 2006).

La participación de los medios de comunicación es fundamental en la divulgación científica, a pesar que en la actualidad los ciudadanos pueden tener acceso a la ciencia sin la intermediación de los periodistas. Esta intermediación entre los científicos y la población general ha desaparecido en la gran mayoría de los casos, en España y en el mundo. La ciudadanía puede acudir a las fuentes científicas directamente. Este hecho, que puede resultar de entrada muy positivo porque permite un acercamiento de las fuentes a la sociedad, representa la pérdida del papel regulador que debería tener el periodismo en su búsqueda por la verdad y la objetividad (De Semir y Revuelta, 2010). Una de estas fuentes de reciente aparición es el portal científicos como es el caso de *Futurity* (www.futurity.org) creada en marzo de 1999 por científicos norteamericanos y canadienses (de Semir, 2011).

Si a la falta del rol de intermediario/traductor del periodista se le añade la crisis que sufre el periodismo especializado en España en las ultimas décadas, la consecuencia es que la población se encuentra frente a contenidos en los que la información científica está redactada en un registro científico-técnico, que resulta incomprensible para una gran parte de los lectores. Si la interpretación correcta del mensaje científico es fundamental, también lo es saber contextualizar el hallazgo científico, otra de las funciones del periodista especializado. Cada nuevo estudio científico es necesario relacionarlo con otros estudios previos, contrastando y valorando la información de modo que la ciudadanía pueda valorar la novedad, la importancia y la repercusión que puede tener dicho descubrimiento en la sociedad y en sus propias vidas.

A pesar que no es objeto de este artículo buscar las causas a las que se ha llegado a esta falta de especialización periodística, cabe destacar al menos un motivo que ha influido de forma relevante: la situación de crisis económica que ha vivido España estos últimos años.

Esto ha resultado en una falta de medios para ejercer un periodismo de calidad en las informaciones sobre ciencia y salud. Así se concluye en el estudio de Cortiñas, Lazcano-Peña y Pont (2014) sobre los efectos de la crisis económica en la información de la ciencia en los medios, basado en un estudio etnográfico (entrevistas en profundidad y encuestas) sobre los periodistas especializados en ciencia en España: «A modo de síntesis vemos como, de manera generalizada, los participantes de esta investigación identifican efectos evidentes de la crisis tanto en la creciente precariedad de sus condiciones laborales, como en el deterioro de la calidad de las informaciones.»

Pese a todo esto, siguen apareciendo un volumen elevado de noticias con contenido especializados en los diarios españoles, al menos por lo que a contenidos de salud se refiere (Gemma Revuelta, De Semir, Armengou, Chirinos Maneiro, y Rosero Caicedo, 2010).

Tal y como se comentaba al inicio de este artículo, sigue existiendo una amplia demanda de los ciudadanos en el conocimiento de las novedades y hallazgos científicos.

Las opiniones de los ciudadanos europeos recogidas en el Eurobarómetro sobre la presencia de contenidos sobre investigación científica en los medios de comunicación, sin diferencias significativas entre países, van en este sentido (Comisión Europea, 2007):

> Al examinar el nivel de interés general en la investigación científica se puede ver que la mayoría de la población (57%) declara que está interesada en la investigación científica, aunque el 42 % se muestra indiferente en esta cuestión.
>
> Otros datos interesantes de la encuesta en relación a la intermediación de los periodistas en contenidos científicos son:
>
> - La mayoría de la población de la UE prefiere que sean los científicos (52%), más que los periodistas (14%), los que presenten la información científica. Un dato revelador de la encuesta es que uno de cada cinco encuestados respondió de forma espontanea que les gustaría que los científicos y los periodistas presentaran la información científica juntos (20%).
>
> - La claridad es la principal ventaja para que los periodistas presenten la información científica mientras que la confianza y la precisión es la de los científicos.

- Como fuentes más fiables de información, los ciudadanos de la UE confían en primer lugar y ante todo en la televisión (68%), seguida por los periódicos (41%), la radio (26%), Internet (23%) y las revistas escritas (21%).

- De todos los campos de investigación, la medicina atrae el mayor nivel de interés de los encuestados, seguido por el medio ambiente.

Periodistas y científicos deberían pues centrar los esfuerzos en el proceso comunicativo utilizado, dado que "la comunicación puede influir en diferentes tipos de cambio y en concreto la comunicación de campañas y programas de salud puede influir en las personas, las comunidades y la sociedad en general. El nivel interpersonal es el más fundamental en relación a la comunicación en salud dado que la conducta individual afecta al estado de salud. la comunicación puede influir en la prevención, el conocimiento, las actitudes, la autoeficacia[2], las habilidades y el compromiso al cambio de conducta del individuo" (U.S. Department of Health y Human Services, 2008).

El periodista tiene como reto principal el hecho de reconocer la información auténticamente novedosa sobre salud que forma parte del apabullante alud de publicaciones científicas en la actualidad. El número y la calidad de los artículos en publicaciones científicas y las comunicaciones en Internet pueden compararse ciertamente a un supermercado con ofertas múltiples y calidades muy diferenciadas que, procedente de fuentes científicas, se encuentra a disposición. Pero la investigación rigurosa y los avances trascendentes en medicina y salud sólo protagonizan un porcentaje reducido y muy selecto de todas la publicaciones disponibles (De Semir et al., 2006).

Llegados a este punto, y con este escenario, cualquier duda sobre la calidad de los contenidos sobre salud en la prensa en España puede estar más que justificada.

¿Las noticias sobre salud presentan un nivel aceptable de calidad?

Cumplir con todos y cada uno de los criterios ideales de calidad en cualquier tarea humana es difícil. Contrariamente a lo que se podría pensar de entrada, cumplirlos todos podría llegar a ser del todo innecesario, si se valora el coste-beneficio del esfuerzo invertido en relación a la calidad obtenida. Será de mucha utilidad establecer los criterios mínimos que ha de cumplir una noticia sobre salud para poder calificarla como “de calidad”.

[2] Autoeficacia: autopercepción de la confianza en uno mismo en el momento de conseguir un hito.

La comunicación de la salud es una especialización de la comunicación científica que requiere de una especial atención y sensibilidad porque tiene trascendencia directa sobre la vida de las personas. Es por eso que la calidad de las informaciones en prensa debería ser evaluada tanto desde la óptica periodística como desde la óptica científica. Esta valoración ha de ser conjunta y evitar en lo posible que se pueda dar solo a través de una de las dos perspectivas. De esta manera, se puede reducir el sesgo derivado de la observación exclusiva desde un único punto de vista cuando se explica lo que acontece.

Para lograr este cometido, se propone una serie de variables para valorar conjuntamente aspectos de calidad que provienen tanto de la comunicación periodística como de la comunicación científica y basadas en estudios previos tanto desde la óptica del periodismo especializado, la deontología periodística, la comunicación persuasiva y la comunicación científica de la salud.

Pero, ¿qué es la calidad? Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, calidad significa "propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor". Si se traslada esta idea al contexto de la metodología de análisis aquí propuesta, una noticia tendrá más o menos calidad en función de las propiedades que contenga en relación a un ideal de referencia definido previamente.

Más adelante en el texto, se citan y definen todas aquellas características (variables independientes) que se proponen como características de calidad (variable dependiente).

La finalidad de esta propuesta es contribuir a mejorar la información de la población española en cuestión de recomendaciones de salud que se publican en la prensa española, y contribuir de esta manera a que las personas tengan la información necesaria para iniciar un cambio de conducta que les lleve a tener un estilo de vida saludable y mejoren su esperanza y calidad de vida.

2. ¿QUÉ INICIATIVAS DE ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA NOTICIAS DE SALUD Y SU CALIDAD SE HAN REALIZADO HASTA AHORA?

Sería necesario insistir más en la búsqueda bibliográfica realizada para elaborar este proyecto de investigación y constatar que no se han encontrado estudios que aborden el análisis del contenido en las noticias sobre la salud en general.

Algunos estudios encontrados tratan sobre la variación del contenido informativo en las notas de prensa redactadas por los científicos y las subsiguientes noticias publicadas en prensa (Brechman, Lee, y Cappella, 2009; de Semir, Ribas, y Revuelta, 1998; Woloshin y Schwartz, 2002). Otros abordan aspectos de relación entre científicos y periodistas (Leask, Hooker, y King, 2010) y el rol que juega cada uno de ellos en el proceso divulgativo de los hallazgos científicos (Chew, Mandelbaum-Schmid, y Kun Gao, 2006; Suleski y Ibaraki, 2009).

Es sorprendente pensar en que no haya suficientes estudios que ahonden en el tema de la calidad de los contenidos de salud, por la trascendencia que pueden tener en la vida de las personas. En el ámbito de salud o médico existen algunos estudios de análisis del contenido centrados en la calidad. A pesar de que existe un Índice (validado) que mide la calidad científica en noticias de salud publicadas en prensa (Oxman et al., 1993), no se ha encontrado ningún estudio relevante que lo haya aplicado.

Por otro lado, existe un grupo de estudios se dedican a analizar la eficacia de los textos sobre salud aparecidos en periódicos y revistas buscando correlación entre la cantidad de noticias publicadas y alguna campaña de comunicación previa de prevención de las enfermedades o de control de algún factor de riesgo. En cualquier caso, el objetivo de estos estudios es el de determinar si el aumento de noticias en la prensa, referidas al tema de la campaña de comunicación previa, puede ser un indicador de impacto entre la población.

A todo esto, cabe destacar un estudio de Moynihan et al. (2000) como precursor de diferentes iniciativas internacionales para la evaluación de las informaciones sobre fármacos y también de salud. La más relevante, por la cantidad de noticias analizadas, es *Health News Review* (www.healthnewsreview.org) que inició esta empresa en 2006 centrando su estudio en los medios de comunicación de EEUU. Actualmente, colaboran 47 revisores nacionales e internacionales, que revisan diariamente las noticias sobre salud de las webs de los periódicos con mayor difusión: *Boston Globe*, *Los Angeles Times, New York Times, Philadelphia Inquirer, USA Today, Wall Street Journal* y *Washington Post*. Además, se revisan las publicaciones del canal de salud y ciencia de la radio nacional y de los sitios web de las principales cadenas de TV (ABC, CBS, CNN, Fox, NBC); así como de varias agencias de noticias *(Associated Press health news, Bloomberg News, HealthDay y Reuters Health)* y de revistas *(TIME, Newsweek, U.S. News & World Report)* y blogs de referencia *(Vox.com, Slate.com, FiveThirtyEight.com, BuzzFeed.com)* (Health News Review, 2016).

Ninguno de las iniciativas y estudios arriba mencionados son españoles excepto el estudio de De Semir et al. (1998) acerca de las notas de prensa científicas y subsiguientes noticias en prensa. De todas formas, existe una iniciativa destacable en nuestro país en relación al análisis del contenido de las noticias de salud en la prensa española, aunque sea a nivel descriptivo y no se analice la calidad de las mismas: el Informe Quiral.

Desde el año 1996, el Observatorio de la Comunicación Científica de la Universitat Pompeu Fabra y la Fundación Vila Casas publican el Informe Quiral.

"El Informe Quiral es el resultado del estudio de las noticias sobre medicina y sanidad publicadas en la prensa española a lo largo de un año. Para ello, se recogen sistemáticamente los contenidos de los cinco diarios de mayor difusión en España. Estos han sido, según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) : El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia y El Periódico de Catalunya. El objetivo de este análisis es la reflexión sobre el papel de los medios de comunicación en la transmisión de la información sobre salud a la sociedad en general.

Para ello, Informe Quiral ofrece dos instrumentos:

- Los registros incluidos en la base de datos, presentados de forma resumida,
- El resultado del análisis de contenido de los textos publicados, incluyendo una parte de análisis general y otra de análisis de casos.

El estudio centra su atención en diferentes aspectos: qué temas han sido noticia a lo largo del año, cómo se ha presentado la información, cuáles han sido los puntos de debate, quiénes los protagonistas implicados, cómo ha reaccionado la opinión pública y qué consecuencias ha tenido la presencia de la noticia en los medios sobre la evolución del propio acontecimiento." (Revuelta et al., 2010).

A partir del año 2010 el Informe Quiral ha cambiado el planteamiento de análisis. Ha pasado de analizar todos los temas de medicina y salud en un único medio (prensa escrita en papel), a centrarse en un único tema de análisis describiendo su presencia en todos los medios: prensa, radio, televisión, internet y redes sociales.

Los temas monográficos tratados por el Informe Quiral en 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014 han sido respectivamente: el Alzheimer, el Cáncer, el VIH y el SIDA en los medios de comunicación e internet, la Medicina regenerativa y el Ébola.

Con esta situación de escasa investigación del análisis del contenido en las noticias sobre salud no resulta fácil dar respuesta a la pregunta planteada sobre la calidad de las noticias sobre salud en España. Seguidamente, se expone la lista de variables que se proponen para valorar la calidad en estudios de investigación futuros sobre el análisis del contenido en noticias científicas y de salud.

3. VARIABLES A TENER EN CUENTA PARA VALORAR LA CALIDAD

Como ya se ha explicado más arriba, la variable dependiente está representada por la calidad de las noticias sobre salud. Para determinarla se van a tener en cuenta criterios desde las ópticas de la comunicación y de la salud. Es decir, una serie de variables (independientes) que pueden determinar la calidad:

A) Óptica de la comunicación:

- Variables propias del periodismo especializado: información de contexto, fuentes especializadas, fuentes documentales, lenguaje divulgativo, datos prospectivos y estructura de redacción.

- Variables propias de los principios éticos periodísticos: veracidad, justicia, libertad y responsabilidad.

- Variables propias de la comunicación emocional en salud: utilización de testimonios, de la narración persuasiva, del miedo y/o de fotografías o ilustraciones.

B) Óptica de la salud:

- Variables incluidas en el test para medir la calidad científica de las noticias sobre salud (Oxman et al., 1993). En relación a la evidencia científica: aplicabilidad, objetividad, credibilidad, magnitud, precisión, consistencia, consecuencias y valoración global.

- Variables procedentes de los parámetros de análisis de las iniciativas internacionales pioneras en la valoración de la calidad de las noticias sobre salud (www.healthnewsreview.org): coste de la intervención, cuantificación del beneficio, riesgos o efectos indeseados, peso de la evidencias o pruebas, medicalización, fuentes independientes, alternativas, disponibilidad, novedad, información más allá del *press release*.

Una vez revisadas las variables arriba planteadas (32 en total) se ha procedido a reducir su número debido a que algunas de ellas, o bien estaban duplicadas o bien estaban incluidas en

otras. Como consecuencia, el número se ha reducido considerablemente a 12 variables, lo que además de preciso resulta mucho más operativo para valorarlas:

Variable 1.- Información de Contexto

Se identifica positivamente cuando existen datos que denotan que el hecho o hechos principales no se producen de forma aislada, sino en relación a otros hechos (Quesada, 2012, p.21). Se incluyen informaciones que añaden datos del pasado y del presente (análisis y explicación) para dar profundidad al análisis (Berganza Conde, 2005, p. 90).

Variable 2.- Fuentes: especializadas, contrastadas e independientes

Las fuentes de información deben aparecer citadas en el texto y es deseable que éstas estén contrastadas, es decir que exista más de una fuente de información que represente a todas las partes implicadas. Pueden aparecer las declaraciones entrecomilladas de las fuentes citadas en el texto.

Variable 3.- Lenguaje divulgativo

La divulgación es fundamental en el periodismo especializado y se realiza en función de algún factor (como los intereses de una clase, las modalidades de una práctica, la función social de un colectivo, o los principios de una disciplina) (Berganza, 2005, p. 61). El lenguaje divulgativo se identifica en el momento en que se explica un contenido científico con un registro del lenguaje claro y sencillo que pueda entender la mayoría de las personas. La utilización de metáforas, comparaciones, personificaciones y otras figuras retóricas son indicadores de una narración divulgativa, alejada los tecnicismos propios del lenguaje científico utilizado en los artículos de la revistas de referencia.

Variable 4.- Objetividad

Ha de haber distinción entre lo que son hechos y datos objetivos de lo que son opiniones. En principio y para este tipo de noticias que no aparecen en formatos de opinión, no debe esperarse encontrar ninguna opinión del redactor.

Variable 5.- Emoción: uso de testimonios, narración persuasiva y del miedo

El uso de los testimonios pretende añadir un componente de veracidad y proximidad al lector que puede identificarse más fácilmente con el contenido que se transmite.

El uso de narraciones de ficción resultan eficazmente persuasivas. Se pueden identificar en las noticias si existen referencias a algún cuento popular conocido que pueda ejemplificar el

mecanismo de actuación de un nuevo método descubierto. También el uso de metáforas y comparaciones pueden provocar un transporte narrativo en el lector que le predisponga a ser persuadido por el mensaje de la noticia.

La presencia de mensajes que apelen al miedo puede identificarse como un aspecto de calidad porque predisponen a los lectores a aceptar mejor las recomendaciones de salud. Es importante que no se transmita una alarma extrema que pueda causar rechazo y también evitar la sensación de que el riesgo es demasiado bajo para que no promueva la indiferencia del lector. Así pues, el término medio en la intensidad del uso del miedo en las noticias se ha identificado como una estrategia más efectiva desde un punto de vista emocional (Igartua, 2012).

Variable 6.- Veracidad

Se trata de una variable imprescindible y podría llegar a plantearse que su presencia fuera la condición sine qua non para seguir adelante en la codificación de la noticia y valorar las demás variables. La información veraz es la base del periodismo y de la comunicación científica. Aunque la ética periodística se les supone a los redactores, la revisión de esta cuestión sigue siendo pertinente. La falta de la veracidad puede estar causada, no tanto por una falta de intenciones, sino por dificultades en la comprensión técnica de los contenidos científicos de los artículos de las revistas especializadas en los que se basan.

Por tanto, Los contenidos deben ser veraces. Es decir, han de reproducir fielmente la realidad de lo sucedido y no incurrir en falsedades. Son características de este principio ético: el cuidado y el rigor, la neutralidad valorativa, los procedimientos discursivos que no alteren los hechos, la ausencia de recreaciones y falseamientos, no utilizar procedimientos engañosos en la obtención de la información y la ausencia de plagio.

Ha de existir correspondencia entre las conclusiones de los trabajos científicos en los que se basan las noticias y las ideas contenidas en dichas noticias publicadas en prensa.

Variable 7.- Credibilidad: consistencia y peso de las evidencias

La explicación del peso o la fortaleza de la evidencia científica han de estar bien representadas de forma explícita en relación a los métodos de investigación utilizados.

Muchas noticias se refieren de forma vaga a "un estudio", que es una fórmula utilizada en muchos titulares que no aportan mucha información relevante. La solidez de la pruebas de

una revisión sistemática no es lo mismo que un pequeño estudio observacional. La poca consistencia de las pruebas debería bastar para descartar una posible noticia.

Variable 8.- Magnitud

La importancia o magnitud del efecto que pueden tener los hallazgos (efectos, riesgos o costes) en los que se centra la noticia han de estar explicados de forma clara.

Variable 9.- Medicalización

No se debe fomentar la medicalización en los tratamientos ni en las recomendaciones, ni lo que se conoce con el nombre en inglés *disease mongering*. Esta expresión se refiere a la promoción de las enfermedades a través de la exageración de las tasas de incidencia o prevalencia, o la confusión de un factor de riesgo con una enfermedad.

Variable 10.- Alternativas

Para valorar un nuevo tratamiento o recomendación, hay que explicar cuáles son las alternativas disponibles, así como sus ventajas y desventajas.

Variable 11.- Disponibilidad

Si se trata de un tratamiento o recomendación que necesite de supervisión, monitorización o material complementario para poderse llevar a cabo, cabe que se especifique si se trata de algo comercializado, si está disponible en el país o si se trata de algo todavía experimental. En este último caso deberá especificarse en qué fase de la investigación se encuentra.

Variable 12.- Novedad

La información debe dejar claro que si el tema es realmente novedoso y dónde reside la novedad, si se trata de la reformulación de una vieja idea o de una variante de algo existente.

4. CONCLUSIONES

Las noticias de salud tienen una repercusión importante en la vida de las personas y por eso existe una demanda importante por los contenidos de temas de salud en la prensa en España. A pesar de la falta de especialización en el periodismo de sobre ciencia y salud, siguen apareciendo muchas noticias al respecto. La calidad de las informaciones de este

tipo de noticias puede ponerse en cuestión debido a la situación de crisis que vive el periodismo especializado en ciencia y salud.

Revisada la literatura en comunicación de la salud, no existen muchos estudios que analicen el contenido en estas noticias y menos que lo hagan desde las dos perspectivas que están implicadas en el proceso comunicativo: la periodística y la científica.

Por este motivo se propone en este artículo un planteamiento global a partir de estudios previos y indicadores de calidad (variables independientes) que provienen de estas dos perspectivas. Se aporta aquí la reducción a 12 variables, una vez analizadas todas ellas (32 variables iniciales) en los mencionados estudios previos.

Este listado de variables puede formar parte de un nuevo planteamiento a la hora de valorar la calidad de las noticias sobre salud de forma que sirva tanto para los investigadores en comunicación científica y de la salud como para los propios lectores de las noticias. Futuras investigaciones deberían centrarse en la técnica de análisis de cada una de estas variables, para medirlas y categorizarlas de una manera similar a la que realizan en www.healthnewsreview.org.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGANZA CONDE, M. R. (2005). *Periodismo Especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

BRECHMAN, J., LEE, C., Y CAPPELLA, J. N. (2009). Lost in Translation?: A Comparison of Cancer-Genetics Reporting in the Press Release and Its Subsequent Coverage in the Press. *Science Communication*, *30*(4), 453–474. doi:10.1177/1075547009332649

CHEW, F., MANDELBAUM-SCHMID, J., Y KUN GAO, S. (2006). Can Health Journalists Bridge the State-of-the-Science Gap in Mammography Guidelines? *Science Communication*, *27*(3), 331–351. doi:10.1177/1075547005284751

Comisión Europea. (2007). *Eurobarómetro 282: La investigación científica en los medios de comunicación*. Bruselas. Recuperado de http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_282_sum_es.pdf

CORTIÑAS ROVIRA, S., LAZCANO-PEÑA, D., Y PONT SORRIBES, C. (2014). Estudio sobre los efectos de la crisis en la información de ciencia en los medios . ¿Qué opinan los periodistas científicos? *Breaking the Media Value Chain*, 79–89.

DE SEMIR, V. (2011). *Metaanálisis. Comunicación científica y periodismo científico*. Madrid. Recuperado de http://www.fecyt.es/fecyt/docs/tmp/646907919.pdf

DE SEMIR, V., Y REVUELTA, G. (2010). Sin intermediarios: científicos ante el público. In G. Revuelta (Ed.), *Dilemas y Acuerdos Éticos en la Comunicación Médica* (pp. 29–35). Navarra: Civitas.

DE SEMIR, V., REVUELTA, G., Y FOZ, M. (Director). (2006). La salud en el supermercado de la información. *Humanitas: Humanidades Médicas*, (4). Recuperado de http://www.upf.edu/pcstacademy/_docs/200606_humanitas.pdf

DE SEMIR, V., RIBAS, C., Y REVUELTA, G. (1998). Press releases of science journal articles and subsequent newspaper stories on the same topic. *JAMA: The Journal of the American Medical Association*, *280*(3), 294–295. Recuperado de http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/9676688

Health News Review. (2016). How We Rate Stories. Retrieved from http://www.healthnewsreview.org/about-us/how-we-rate-stories/

IGARTUA, J. J. (2012). Mejor convencer entreteniendo: comunicación para la salud y persuasión narrativa. *Revista de Comunicación Y Salud*, *1*, 69–83. Recuperado de http://revistadecomunicacionysalud.org/index.php/rcys/article/view/12

LEASK, J., HOOKER, C., Y KING, C. (2010). Media coverage of health issues and how to work more effectively with journalists: a qualitative study. *BMC Public Health*, *10*(535), 535. doi:10.1186/1471-2458-10-535

MÁRQUEZ, V. (2010). Los contenidos sanitarios en la prensa nacional. *Revista Española de Comunicación En Salud*, *1*(2), 164–171. Recuperado de http://www.aecs.es/1_2_contenidos sanitarios prensa nacional.pdf

MCCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

MOYNIHAN, R., BERO, L., ROSS-DEGNAN, D., HENRY, D., LEE, K., WATKINS, J. … SOUMERAI, S. B. (2000). Coverage by the news media of the benefits and risks of medication. *The New England of Journal Medicine*, *342*(22), 1645–1650.

OXMAN, A. D., GUYATT, G. H., COOK, D. J., JAESCHKE, R., HEDDLE, N., Y KELLER, J. (1993). An index of scientific quality for health reports in the lay press. *Journal of Clinical Epidemiology*, *46*(9), 987–1001. Recuperado de http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/089543569390166X

QUESADA, M. (2012). *Curso de periodismo especializado*. Madrid: Síntesis.

REVUELTA, G., DE SEMIR, V., ARMENGOU, C., CHIRINOS MANEIRO, G., Y ROSERO CAICEDO, D. M. (2010). *Informe Quiral 2009*. Barcelona. Recuperado de http://repositori.upf.edu/handle/10230/20030

SULESKI, J., Y IBARAKI, M. (2009). Scientists are talking, but mostly to each other: a quantitative analysis of research represented in mass media. *Public Understanding of Science*, *19*(1), 115–125. doi:10.1177/0963662508096776

U.S. Department of Health y Human Services. (2008). *Making Health Communication Programs Work*. Recuperado de http://www.cancer.gov/cancertopics/cancerlibrary/pinkbook

WOLOSHIN, S., Y SCHWARTZ, L. M. (2002). Press releases. Translating research into news. *JAMA: The Journal of the American Medical Association*, *287*(21), 2856–2858. doi:jbr10380 [pii]

TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS "PAPELES DE PANAMÁ" EN LA PRENSA DIGITAL A TRAVÉS DE TWITTER

Ana Virginia Rubio Jordán

Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)

anavirginia.rubio@udima.es

1. INTRODUCCIÓN

Los denominados "papeles de Panamá" (en inglés, *Panama Papers*) es considerada la filtración de datos más importante en la historia del periodismo y también la mayor colaboración de medios de comunicación, ya que durante el periodo de un año, trabajaron de forma intensa medios de todas partes del mundo. Un equipo formado por más de 370 periodistas provenientes de un total de 80 países se dedicaron, a la vez que compatibilizaban sus cargos en las redacciones de sus empresas, a analizar y extraer información de cerca de once millones y medio de documentos. Esa enorme cantidad de datos desvelan cómo funciona el complejo entramado de los paraísos fiscales, fruto de la investigación realizada por un grupo de periodistas que decidieron compartir su primicia con otros colegas para trabajar de modo global.

Todo comenzó hace un año cuando una fuente anónima decidió realizar una filtración informativa al periódico alemán *Süddeutsche Zeitung* de documentos confidenciales de la firma de abogados panameña Mossack Fonseca, a través de una entrega de 2,6 terabytes de información. Ante tal cantidad de datos por analizar, el diario alemán decidió compartir la información con el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ, por sus iniciales en inglés), revelando el ocultamiento de propiedades de empresas, activos, ganancias y evasión tributaria de jefes de Estado y de gobierno, líderes de la política mundial y personalidades de las finanzas, el deporte y la cultura.

Los documentos provenían del citado despacho con sede en Panamá, pero que cuenta con cerca de 40 oficinas distribuidas por todo el mundo. Los implicados contrataban con el bufete servicios consistentes en fundar y establecer compañías inscritas en un paraíso fiscal, de tal modo que cumpliesen con el objetivo primario de "ocultar" la identidad de los propietarios. Estas sociedades sirven para crear una especie de "identidad paralela" que evita que el nombre de la persona aparezca en propiedades, cuentas bancarias, hipotecas, etc.

Conviene recordar que tener una sociedad en un paraíso fiscal es legal, mientras que no lo es no declararlo a la agencia pública. En la lista de personalidades halladas en los "papeles de Panamá" aparecen 29 multimillonarios, más de 140 políticos (entre ellos, doce jefes de Estado y de Gobierno). Especialmente notable fue el caso del primer ministro de Islandia, que se vio obligado a dimitir a las 45 horas de hacerse pública la noticia. En nuestro país la revelación de esta información también produjo la dimisión de un político en el poder, la del ex ministro de Industria José Manuel Soria que, tras negar en un principio su vinculación con la trama, unos documentos publicados por parte del diario *El Mundo* desvelaron que el ex ministro tenía sociedades en un paraíso fiscal en Jersey.

Junto a políticos aparecen en la lista personalidades del mundo del deporte y la cultura, como el futbolista Messi, a quien la fiscalía española imputó en 2013 por posible delito de fraude fiscal valorado en 4,1 millones de euros. También Pedro Almodóvar y su hermano; el Premio Nobel Mario Vargas Llosa; el ex ministro Arias Cañete y su mujer; la hermana del Rey, doña Pilar de Borbón o los protagonistas de la serie *Cuéntame cómo pasó*, Inmanol Arias y Ana Duato.

Como periodistas, nos interesa descubrir cómo están cambiando los modos de hacer periodismo de investigación en el mundo. Antiguamente, los reporteros dedicados a la investigación lo hacían en solitario y, cuando conseguían una primicia, no la compartían con nadie, se la guardaban y la publicaban buscando una exclusividad que les reportara cierto reconocimiento y "fama". A día de hoy todo eso ha evolucionado, principalmente, porque los asuntos son más globales, los temas de investigación principales (como el narcotráfico, los secuestros, las mafias, etc.) afectan a todo el mundo, luego el trabajo de investigación también debe ser a nivel mundial. Parte del éxito de los "papeles de Panamá" se debe a que los periodistas alemanes que recibieron la filtración decidieron compartirla con otros colegas de profesión y pedir su colaboración.

Cuando el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación recibió el llamamiento del periódico *Süddeutsche Zeitung* sobre las filtraciones, tiró de la red de periodistas de investigación. Una de las condiciones del ICIJ con los medios que contactó fue que se comprometieran a colaborar, es decir, no bastaba solo con que tuvieran acceso a los datos a analizar, se les pedía también un compromiso por parte de los mismos y un acuerdo de confidencialidad. Además, también se valoró las capacidades técnicas de dichos medios. Este Consorcio se encargó de crear las plataformas de colaboración y de gestionar y organizar todo el análisis de los datos.

Si bien cada medio de comunicación ha sido libre en sus modos y formas de publicar, en nuestro país no ha habido ninguna clase de presión. Esto lo ha sabido muy bien tanto *El Confidencial* como *La Sexta*, los únicos medios de comunicación españoles que han colaborado con el ICIJ. Recientemente, han decidido sumarse a la investigación los prestigiosos diarios norteamericanos *The New York Times* y el *Washington Post*. Aunque cada medio sea responsable de lo que publica, el hacerlo de forma conjunta crea una especie de "escudo protector". Un medio, por ejemplo, que no pueda publicar en su país de origen debido a que haya una cierta censura, sí puede decirle a otro que lo haga y entonces ya el primero publicar, al convertirse el hecho en noticia.

Es importante destacar cómo había mucho desconocimiento por parte de las informaciones publicadas en prensa en torno al asunto de los "papeles". Algunos medios pensaban que únicamente se trataban temas de evasión fiscal. El ICIJ ha puesto a disposición de todo el mundo la base de datos que contiene alrededor de un tercio de los once millones y medio de documentos. Algo que ha sido criticado por algunas organizaciones como *Wikileaks*, que abogaban por que se publicasen la totalidad de los mismos. La consulta se encuentra disponible en la dirección: *offshoreleaks.icij.org*.

2. OBJETO DE ESTUDIO

Los primeros resultados de la investigación periodística fueron presentados simultáneamente el 3 de abril de 2016 por 109 medios de comunicación (periódicos, canales de televisión y plataformas digitales noticiosas) en casi 80 países. El objetivo de este trabajo es analizar el tratamiento informativo que algunos medios españoles digitales han hecho de los "papeles de Panamá". El estudio de dicho análisis pretende averiguar hacia dónde se dirigió más la información, si hacía titulares con predominio de nombres de

líderes políticos y demás protagonistas implicados en los hechos o hacía sus consecuencias políticas (y, en algunos casos, penales) junto con las opiniones de expertos bien formados.

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.

Esta comunicación pretende hacer un esbozo a la forma de publicar las informaciones relativas a los "papeles de Panamá" por parte de algunos medios de comunicación digitales a través de la red social Twitter. Se trata de realizar una comparativa entre medios digitales de reciente aparición en el panorama de los medios de comunicación españoles: *eldiario.es, InfoLibre* y *El Español*. Estos diarios 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 su modo de publicar en la red social mencionada.

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.

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 mas 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. El medio se unió a Twitter en marzo de 2012 y en la actualidad cuenta con 552.551 seguidores.

Por su parte, *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. El medio cuenta con Twitter desde junio de 2012 y en la actualidad tiene 149.243 seguidores.

Por último, *El Español,* fundado en octubre de 2015, con apenas siete meses de funcionamiento. El nuevo proyecto periodístico del ex director de *El Mundo* Pedro J. Ramírez junto con su hija María Ramírez Fernández, fundadora de la inicialmente sociedad limitada Nohacefaltapapel, la empresa editora del periódico, y Eduardo Suárez. El medio cuenta, entre otros, con el periodista de investigación Daniel Montero. Tiene Twitter desde sus inicios y es seguido, actualmente, por 230.192 *followers*.

El estudio efectuado servirá para dar respuesta a algunos interrogantes que surgen al realizar la investigación: ¿los medios digitales informaron con rigor y puntualidad cuando se dio a conocer la filtración informativa que ha supuesto los "papeles de Panamá?; ¿se citó de manera correcta a sus fuentes?; ¿se citaron todas las fuentes que participaron en la investigación o solo algunas de ellas? De todos los nombres que aparecen en los documentos, ¿qué protagonistas son los que fueron foco de atención de los medios?

También sería interesante reflexionar sobre si investigaciones de tal magnitud y sus repercusiones futuras, sirven para mejorar la imagen de los medios nacionales e internacionales en su tarea de investigar, informar, concienciar y denunciar hechos insólitos en el resto del mundo.

3. METODOLOGÍA

En esta comunicación se analiza, mediante el empleo de una metodología descriptiva y comparativa, la forma en la que los medios digitales *InfoLibre*, *eldiario.es* y *El Español* han publicado las noticias relacionadas con los "papeles de Panamá" a través de la red social Twitter durante el pasado mes de abril y de qué manera la publicación de sus tuits han logrado un mayor impacto en la difusión del mensaje.

Twitter es una herramienta privilegiada para la difusión de información en directo que obliga a seleccionar e informar sobre lo principal de cada asunto. A pesar de algunas reticencias iniciales, los periodistas y medios de comunicación son uno de los sectores profesionales que con mayor efectividad están utilizando esta red social, según afirma Orihuela (2011).

Para la realización del análisis cuantitativo, el número de informaciones analizadas ha sido de 78 (23 tuits de *InfoLibre*; 40 de *eldiario.es* y 15 de *El Español*). Para la obtención de los datos se ha empleado el buscador avanzado de Twitter (https://twitter.com/search-advanced). Para paliar las dudas existentes en torno a este buscador se han asegurado, mediante la revisión exhaustiva de cada página, las posibles fugas de tuits que pudieran mermar los datos cuantitativos a recopilar.

La herramienta básica de trabajo ha consistido en la elaboración de tablas que recogen el número de tuits y retuits publicados por los diarios digitales objeto de estudio durante el periodo que abarca la investigación. En una primera tabla, se examinan las fuentes que han mencionado dichos medios clasificándose del siguiente modo: el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (foco del trabajo); *El Confidencial* y *La Sexta* (únicos medios españoles implicados en la investigación); el diario alemán al que acudió la fuente anónima que desveló el entramado (*Süddeutsche Zeitung)* y, por último, la mención que los diarios analizados han hecho a otros medios. También se observa cuál ha sido la cantidad de noticias publicadas en las que no se ha hecho mención a la fuente.

En una segunda tabla, se analizan los nombres de los protagonistas implicados en la trama. Dado que el número de personalidades es enorme y sumar los nombres y apellidos de todos los afectados que aparecen en las cerca de 80 noticias sería un trabajo inmenso, nos hemos centrado en los nombres aparecidos en los titulares de la información, dado que los titulares son al texto periodístico lo que la portada al diario. "Por eso se han utilizado numerosas metáforas para hablar de los titulares como 'tarjetas de presentación', 'escaparates' o 'vitrinas' de la información porque, como ellos, muestran lo que hay en el interior e incitan a entrar para conocer mejor el objeto; o bien la 'primera puerta' que ha de franquear el lector para 'entrar' en el texto" (Cantavella y Serrano, 2012).

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Esta investigación periodística se puede abordar desde múltiples enfoques, tanto por la complejidad de su entramado como por la variedad de sus protagonistas implicados. En

este análisis nos centraremos en analizar dos vertientes: por un lado, las fuentes a las que han hecho referencia los medios de comunicación estudiados; y por otro, la frecuencia de aparición de los protagonistas implicados en las informaciones publicadas.

4.1. Fuentes

En la elaboración de una información es donde se materializa la verdadera función del periodista, en el sentido de que aporta un servicio a la sociedad. Escribir una noticia no es un mero ejercicio mecánico. El periodista debe poner todos sus sentidos al servicio de lo que va a escribir y hacerlo con la mayor diligencia. "Y esto afecta directamente a la selección y utilización de las fuentes de información, porque el principio fundamental al que el periodista debe consagrar su trabajo y el ejercicio de su profesión es que ninguna noticia debe ser considerada cierta si no se ha conseguido verificar a través de alguna fuente fidedigna" (Cantavella y Serrano, 2012).

Las fuentes en el periodismo informativo son algo mas que un mero recurso que utiliza el periodista para la realización de su trabajo. Su profesionalidad está en juego, y por eso la selección y uso de las fuentes son claves. Un periodista no puede desarrollar su labor profesional sin fuentes de información fidedignas. En la siguiente tabla observamos las fuentes que han sido empleadas por la prensa digital analizada a la hora de informar sobre los "papeles de Panamá".

Si tenemos en cuenta la clasificación de las fuentes que en su día elaboró J. M. Casasús (1988), el cual clasificaba las fuentes en oficiales, oficiosas y extraoficiales, podemos afirmar que dichas fuentes son extraoficiales (las fuentes no están vinculadas a la institución objeto de la información), así como de primer nivel (el periodista ha tenido acceso directo a un hecho, un documento o una información).

Tabla 1

Fuentes	Infolibre	*El diario.es*	*El Español*
ICIJ	10	29	7
EL CONFIDENCIAL	10	30	4
LA SEXTA	10	28	4
SUDDEUTTSCHE ZEITUNG	1	2	4
OTRAS FUENTES	1	1	0
SIN FUENTES	10	5	8
TOTAL DE TUITS	23	40	15

Fuente: ***Elaboración propia***

Si observamos la tabla 1, tras extraer las fuentes halladas en los 78 tuits analizados, vemos cómo *eldiario.es*, al ser el medio que más noticias publicó en Twitter sobre los "papeles de Panamá", es el diario que más fuentes cita. De sus 40 tuits publicados en el mes de abril, en 29 de ellos nombra al ICIJ; en 30, al diario *El Confidencial*, en 28 a *La Sexta* y, en dos ocasiones, al diario alemán que recibió la filtración. En cinco de las 40 noticias no mencionó a ninguna fuente y, en cuanto a otras fuentes citadas, únicamente se nombra al semanario luso *Expresso*, uno de los medios que integra el Consorcio de Periodistas de Investigación y que destapo el escándalo del Grupo Espírito Santo (GES), uno de los principales emporios empresariales de Portugal hasta su colapso en 2014 y que mantuvo una contabilidad paralela en secreto durante 21 años, según figuraba en los "papeles". Esta noticia se publicó el día 9 de abril.

InfoLibre cita fuentes en diez de los 23 tuits publicados sobre el tema de estudio. En la tabla se aprecia cómo menciona por igual tanto al ICIJ, como a *El Confidencial* como a *La Sexta*. Al *Suddeuttsche Zeitung* lo nombra en una sola ocasión; y el número de noticias en las que no es citada la fuente es igualmente de diez. La única fuente que cita diferente a las mencionadas es la de *Ojo Público*, que aparece en la noticia del día 4 de abril, en la que se informaba que los "papeles de Panamá" salpicaban a **Keiko Fujimori y a Pedro Pablo Kuczynski, los favoritos para ganar las elecciones presidenciales de Perú, que se celebraron unos días después de salir a la luz la información. *Ojo-Publico.com* es socio del ICIJ** y del *Süddeutsche Zeitung,* e investiga los nexos de unión entre la firma panameña Mossak Fonseca y las esferas de poder en Perú para crear sociedades *offshore*.

El Español, si bien dada su escasa permanencia en el panorama de los medios digitales españoles, de los 15 tuits que publicó en torno al tema tratado, en siete de ellos nombra al ICIJ y en cuatro ocasiones cita por igual a *El Confidencial*, a *La Sexta* y al *Suddeuttsche Zeitung*. Es el medio de los tres estudiados que más veces ha mencionado a este diario alemán, lo cual en proporción es bastante elevado, ya que *eldiario.es* lo cita en dos informaciones de 40, e *InfoLibre*, en tan solo una de 23. En cuanto a las noticias que publica en las que no revela ninguna fuente, el número asciende a 8 (casi la mitad) y, a diferencia de sus competidores, no nombra a otras fuentes que no sean las mencionadas en la tabla.

Tras este desglose de datos se aprecia cómo *eldiario.es* es el medio que más veces cita al Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación, junto con *El Confidencial* y *La Sexta*; *InfoLibre* menciona a las fuentes casi en la mitad de las ocasiones. Lo mismo que *El Español*, que cita fuentes casi en la mitad de sus publicaciones. Si bien el organismo más

nombrado es el ICIJ, los medios restantes implicados en la investigación son citados por igual, incluido el *Suddeuttsche Zeitung*.

4.2. Protagonistas de la información

Centrándonos a analizar el contenido informativo de cada una de las noticias que tuiteron los medios de comunicación objeto de estudio, observaremos cuáles fueron los nombres de los protagonistas que acapararon la atención de los medios, todos ellos salpicados por el escándalo que han supuesto los "papeles de Panamá". Como no sería posible clasificar los nombres de todas las personas que aparecen en todas las noticias analizadas (78), nos hemos limitado clasificar en la tabla que se muestra a continuación, los nombres de los protagonistas afectados que aparecen en los titulares de las noticias. Como hemos señalado anteriormente, considerando que el título es a la noticia lo que la portada al diario, el "escaparate" de la información.

Tabla 2

PROTAGONISTAS DE LOS TITULARES DE LOS TUITS	Infolibre		El diario.es		El Español	
	T	RET	T	RET	T	RET
LÍDERES EXTRANJEROS	3	196	*5*	*961*	*3*	*404*
PILAR DE BORBÓN	1	18	*0*	*0*	*1*	*171*
ARIAS CAÑETE Y FAMILIA	1	127	*1*	*950*	*0*	*0*
HERMANOS ALMODÓVAR	1	40	*1*	*93*	*2*	*226*
INMANOL ARIAS	1	44	*0*	*0*	*0*	*0*
MARIO VARGAS LLOSA	1	133	*1*	*208*	*1*	*40*
MESSI	0	0	*0*	*0*	*2*	*196*
JOSÉ MANUEL SORIA	3	127	*9*	2.892	1	80
CORINNA	1	41	*1*	198	0	0
ANTONIO HERNÁNDEZ MANCHA	1	113	*2*	227	0	0
MAR GARCÍA VAQUERO	0	0	*1*	337	0	0
EX MUJER DE JUAN LUIS CEBRIÁN	2	323	*2*	397	0	0
OTROS ASUNTOS	8	280	17	2.863	5	153
TOTAL TUITS Y RETUITS	23	1.442	40	9.126	15	1.270

Fuente: ***Elaboración propia***

Si observamos la tabla número 2, vemos cómo en los tres medios de comunicación digitales, la persona que ocupa el mayor número de tuits es el ex ministro de Industria, José Manuel Soria. Soria, que en un principio negó toda vinculación con la trama es citado tres veces por el diario *InfoLibre*; nueve por *eldiario.es* y una vez por *El Español*. En total, los trece tuits generaron más de tres mil retuits.

A continuación, los medios se centraron en informar sobre la vinculación a los "papeles de Panamá" de los diversos líderes extranjeros, como Putin, Le Pen y, especialmente, la dimisión del primer ministro islandés el cual tardó tan solo 45 horas en dimitir tras

conocerse el caso. *InfoLibre* publicó tres tuits al respecto; *eldiario.es*, cinco (uno con cerca de 300 retuits) y, *El Español,* tres. En total, el número de retuits generados por los once tuits publicados fue de más de 1.500.

Los medios de nuestra investigación informaron acerca del resto de los protagonistas afectados por el escándalo de los "papeles" mediante un tuit, a excepción de la ex mujer del presidente del Grupo Prisa Juan Luis Cebrián, Teresa Aranda, que recibió dos tuits de *InfoLibre* y de *eldiario.es* y uno de *El Español*, el número total de retuits generados fruto de esta información fue de más de 700. De este modo, fueron citados con un tuit: doña Pilar de Borbón, el ex ministro Arias Cañete y su familia; los hermanos Almodóvar; el actor Inmanol Arias; el Premio Nobel Mario Vargas Llosa; el futbolista Messi; la "amiga" del Rey la princesa Corinna y la mujer del ex presidente Felipe González, Mar García Vaquero.

En el caso del miembro de Alianza Popular Antonio Hernández Mancha, *InfoLibre* sacó solamente un tuit; *eldiario.es*, publicó dos y *El Español,* ninguno. Los números de retuits totales fueron de más de trescientos. De García Vaquero, tan solo *eldiario.es* publicó un tuit que generó un total de 337 retuits. Al contrario que la tía del Rey, doña Pilar de Borbón, que fue motivo de un tuit por parte de *InfoLibre* y *El Español*. Mientras que el primero obtuvo solo 18 retuits, el segundo obtuvo 171.

El ex ministro Arias Cañete y su familia fueron citados con un tuit por *InfoLibre* y *eldiario.es*, no así por *El Español*. En el primer caso, su retuit fue de tan solo 127, mientras que el tuit publicado por *eldiario.es* obtuvo 950. Los hermanos Almodóvar fueron mencionados en los tres medios, pero tan solo en una y dos ocasiones. Las dos ocasiones fueron por parte del diario *El Español*, el número total de retuits que generaron estas informaciones fue de 359.

En el apartado de "Otros asuntos" se han incluido los personajes relacionados con otros temas tratados, como han sido las diligencias abiertas por parte de la Fiscalía de la Audiencia Nacional para investigar los "papeles de Panamá"; cómo gran parte de las sociedades *offshore* fueron regularizadas tras la amnistía fiscal de Rajoy; cómo algunos bancos españoles crearon sociedades en paraísos fiscales para sus clientes según los "papeles"; la relación del bufete Mossak Fonseca con varias empresas de la trama Gürtel y la denuncia por parte del Consejo de Informativos de TVE al telediario de las 21 horas de TVE, alegando que omitió el tema de los "papeles".

5. CONCLUSIONES

El uso de las redes sociales para estar informado en la actualidad continua creciendo de forma sensible, tal y como establece el último estudio trimestral de 2016 "Navegantes en la Red", publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Dicho estudio señala que, entre los usuarios de redes sociales, "Facebook (87,4%) mantiene su hegemonía, por delante de Twitter (45,9%), e Instagram (30,7%), que se alza por primera vez hasta la tercera posición".

Aunque el crecimiento de usuarios se vaya produciendo a un ritmo lento, lo cierto es que Twitter sigue siendo un hervidero de información, personas influyentes a quien seguir y un lugar en el que publicar los sucesos que ocurren en cualquier lugar del mundo. Su configuración como una herramienta de *microblogging*, en la que permite enviar mensajes articulados de 140 caracteres máximo, obliga a seleccionar e informar sobre lo principal de cada asunto.

Del análisis tanto cuantitativo como cualitativo se constata que, desde las cuentas de *InfoLibre*, *eldiario.es* y *El Español* sobre el caso de la filtración informativa que forman los "papeles de Panamá", dichas cuentas han tenido un tratamiento informativo bastante similar en Twitter. Si bien, *eldiario.es* se ha caracterizado por ser el que más actividad informativa ha generado. También hay que destacar que el diario posee una cuenta con más de medio millón de seguidores, eso considerando que su actividad se remonta a marzo de 2012; mientras que *InfoLibre*, que se unió a Twitter en el mismo año (tres meses después), apenas alcanza los ciento cincuenta mil seguidores. No así *El Español* que, para su corta vida, cuenta en la red social con doscientos treinta mil *followers*.

Respecto al estudio de las fuentes, tras el desglose de datos analizados podemos concluir que, de los tres medios objeto de estudio, es *eldiario.es* el que más veces cita al Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación, junto con *El Confidencial* y *La Sexta* (en una media de 29 tuits de los 40 publicados). Al diario alemán *Suddeuttsche Zeitung* le menciona en dos ocasiones y tan solo cinco noticias no llevan fuente.

InfoLibre cita a las fuentes casi en la mitad de las ocasiones (en 10 de 23 tuits), por lo tanto la otra mitad restante son noticias en las que se informa pero que no se menciona a ninguna fuente. Por su parte, *El Español*, en la misma línea que *InfoLibre*, cita fuentes en algo menos de la mitad de sus publicaciones. Si bien el organismo más nombrado es el ICIJ (7 de 15 tuits), los medios restantes implicados en la investigación son citados por igual, incluido el *Suddeuttsche Zeitung* (4 de 15 tuits).

Nombres como doña Pilar de Borbón, la familia de Arias Cañete, los hermanos Almodóvar, Inmanol Arias, Mario Vargas Llosa y un largo etcétera de líderes políticos y personalidades del mundo empresarial forman parte de la lista que han aparecido en los casi 80 tuits y cerca de doce mil retuits analizados. El personaje que más popularidad alcanzó en los tuits de los medios estudiados fue sin duda la dimisión del ex ministro José Manuel Soria (en 13 tuits y más de tres mil retuits); seguida por informaciones relativas a líderes extranjeros, así como la dimisión del ex primer ministro islandés. Ambas dimisiones, la de Soria y la del ex primer ministro islandés, fueron los tuits que más retuits obtuvieron por parte de los internautas. Respecto a otros asuntos, los tuits más retuiteados en los medios fue que gran parte de las sociedades *offshore* fueron regularizadas tras la amnistía fiscal de Rajoy, algo que confirmó el ministro Montoro (una media de 200 retuits).

Otro aspecto a destacar es que los medios analizados también se pusieron de acuerdo respecto a los días de mayor actividad informativa. En concreto, teniendo en cuenta que los "papeles" se hicieron públicos el día 3 de abril, fueron los días sucesivos del 4 y 5 cuando más tuits publicaron los medios (entre 3 y 6), también el día 11 fue alto en contenidos informativos, fecha en la que se dio a conocer la implicación del ex ministro Soria. Además, el tema de los "papeles" fue portada en *eldiario.es* el día 5 de abril. Este medio destacó por ser el único que complementaba las informaciones publicadas junto a gráficos, vídeos, viñetas y el acceso a determinados documentos.

Por último, concluir cómo, a pesar de algunas reticencias, los medios de comunicación son uno de los sectores profesionales que con mayor efectividad están utilizando Twitter. La prensa digital, al igual que los restantes medios, utiliza la gran repercusión de esta red para difundir sus informaciones. Sin embargo, no hay que olvidar que Twitter no es más que un medio más y que el trabajo del periodista es el mismo que antes: contrastar las fuentes y saber si lo que cuentan es la verdad. La red propaga con facilidad rumores pero también detecta de forma rápida las falsedades. Ante todo, de un medio de comunicación se exige profesionalidad, principal valor añadido de consulta por parte de los usuarios que quieren acceder a la verdad de una información.

6. REFERENCIAS

CANGA LAREQUI, J. (2005). "Periodismo en la Red. Diseño periodístico y ediciones digitales". En *Revista Telos*, núm. 63.

ASOCIACIÓN DE MEDIOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). "Navegantes en la red"- 18ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet. (Octubre-Diciembre 2015). *AIMC*. http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html (Consultado 28-05-2016).

CANTAVELLA, J. y SERRANO, J.F. (2012). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Madrid: Ariel. Págs. 239-261.

CASASÚS, J.M. (1988). *Iniciación a la Periodística*. Barcelona: Teide. Págs. 134-139.

DIEZHANDINO NIETO, M.P. (coord.) (2007). *Periodismo en la era de Internet*. Madrid: Ariel.

ISLAS, O. (2010). "El tránsito de la blogoesfera a la twittosfera". En Ivoskus, D. (Ed.), *Cumbre mundial de comunicación política* (págs. 255-264). Buenos Aires: Libros del Zorzal.

ORIHUELA, J.L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.

SALAVERRÍA, R. (2005). "Retos éticos del ciberperiodismo", en R. Salaverría (coord.): *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Editorial Comunicación Social, págs. 305-338.

NUEVOS TIEMPOS PARA EL PERIODISTA CIENTÍFICO: DE ACTOR PRINCIPAL A COMPETIR POR UN NICHO EN INTERNET

Cristina González-Pedraz

Universidad de Valladolid

cristina.gonzalez.pedraz@uva.es

Dunia Etura

Universidad de Valladolid

dunia.etura@uva.es

1. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, la figura que ha tenido más importancia como canalizador de la información científico-tecnológica desde la fuente original hacia el público ha sido la del periodista científico. Sin embargo, el periodista científico se enfrenta hoy a un panorama complejo en el entorno digital, ya que Internet ha propiciado un fuerte aumento en el número y la variedad de los actores que producen y difunden información científica (Shanahan, 2010).

En la actualidad, Internet ofrece toda una serie de facilidades a la hora de publicar información científica. Cualquier persona con acceso a Internet puede, desde cualquier parte del mundo, publicar su propia información, y utilizar para ello las herramientas que la web ha puesto en su mano, como los blogs o las redes sociales (Brossard, 2013b). A su vez, esa información puede llegar a escala global, a cualquier usuario en todo el mundo con

conexión a la red. Es lo que Lemos (2009) denomina "liberación del polo de emisión" y Brumfiel (2009a), Allemand (2013) y Parra Castillo (2013) la "desdibujación" del emisor de información científica, una redefinición de la figura del autor y también del receptor, que ya no sólo recibe informaciones, sino que puede producirlas y difundirlas en la red.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo general de la presente investigación es describir la situación actual del periodista científico en este nuevo contexto. Los objetivos secundarios son: definir el escenario actual respecto a la emisión de información científica en Internet; analizar las prácticas profesionales y nuevos roles que asume el periodista científico en la web; señalar los problemas y limitaciones a los que se enfrenta; y establecer los retos y oportunidades que tienen de cara al futuro, poniendo en valor la figura de estos periodistas especializados.

Para ello, se realiza una revisión sistemática de bibliografía en lengua inglesa, española y portuguesa, a partir de una búsqueda en bases de datos (Scopus, WOS, ProQuest, Teseo, Dialnet, ISOC y Google Scholar) realizada a lo largo de 16 meses. En total, se han localizado 70 referencias que engloban artículos científicos, capítulos de libro, comunicaciones en congresos y trabajos académicos en torno al objeto de estudio.

3. RESULTADOS

3.1. El escenario actual de la emisión de información científica en Internet

Fahy y Nisbet (2011) diferencian dos formas de publicación de información científica que confluyen en la red: la auto-publicación a través de blogs, redes sociales y sitios web personales y corporativos, y la publicación de información por parte de periodistas científicos profesionales. Como consecuencia, se ha producido una significativa expansión de la disponibilidad de información científica y una percepción menor de los periodistas como principales divulgadores de contenido científico.

Es el fenómeno que en la literatura se conoce como "desintermediación" (Trench, 2009; De Semir, 2010; Fernández de Lis, 2013). Tradicionalmente, los periodistas científicos han asumido el papel de mediadores entre la academia y el público en general. Por un lado, actuaban como "compañeros de conversación" de los investigadores y, por otro, como observadores críticos de su trabajo. Además, se encargaban de mediar en el mensaje, presentando de forma comprensible e interesante el conocimiento científico a un público amplio (Lederbogen, 2004).

Sin embargo, para Brossard (2013b) ya no se puede seguir hablando de los periodistas científicos como la principal conexión entre científicos y público, ya que la audiencia puede acceder directamente a través de la web, por ejemplo, a los artículos científicos de acceso abierto o a los blogs escritos por personas ajenas a los periodistas. Asimismo, Internet abre la puerta a datos y conocimiento científico que estaba antes encerrado en el propio mundo de la investigación (Porto y Palacios, 2012).

De este modo, Internet ha traído consigo una "crisis de los mediadores". Los periodistas científicos están perdiendo su función de filtros exclusivos para garantizar la calidad de la información y cediendo terreno a otros agentes en el papel de mediadores (Bucchi y Trench, 2008). Estos nuevos agentes utilizan además los formatos que han sido hasta ahora de dominio exclusivo de los periodistas científicos como noticias, entrevistas o reportajes. (Fahy y Nisbet, 2011; Calloni et al., 2009). Así, los periodistas científicos han pasado de "monopolizar" la producción de información científica dirigida a un público general a competir en la web con universidades, centros de investigación y organismos gubernamentales; los propios científicos; revistas académicas; agencias de noticias científicas; empresas del ámbito científico-tecnológico; y periodistas ciudadanos.

De Semir (2010) considera que esta "desintermediación" permite acercar a la sociedad a las fuentes de información (la comunidad científica) pero, en el lado negativo, se pierde el papel regulador del periodista en su búsqueda de la verdad y la objetividad. Esto obliga a repensar la figura del periodista científico (Porto y Palacios, 2012), que está en riesgo de ser anulado si no se adapta con éxito a los cambios del entorno (Trench, 2007).

3.2. Prácticas profesionales en el entorno digital

En la Era de Internet, la práctica del Periodismo Científico se ha visto sacudida por importantes cambios (Allan, 2009; Granado, 2011), algunos de ellos positivos para estos profesionales y otros no tanto. Internet ofrece a los periodistas científicos la oportunidad de participar de forma directa y transparente con las audiencias. Del mismo modo, la naturaleza interactiva de herramientas como blogs o redes sociales hace posible mejorar la comprensión de la Ciencia, y los periodistas que cuentan con destrezas a la hora de crear historias *online* tienen el potencial de comunicar Ciencia de forma mucho más eficaz (Dunwoody, 2014). Blogs y redes sociales permiten además a los periodistas científicos mantenerse en contacto con las fuentes y con sus pares o construir sus propias "marcas" personales para posicionarse en el sector (Dunwoody, 2014).

Así, el 91% de los profesionales califica de positiva o muy positiva la influencia de las nuevas tecnologías en sus rutinas profesionales (Pont Sorribes et al., 2013). En cuanto al uso de las TIC para difundir información científica, el 100% reconoce una influencia positiva. Granado (2011) también encuentra una actitud mayoritariamente positiva de los periodistas científicos hacia las nuevas tecnologías, ya que cerca de un 60% está muy de acuerdo o extraordinariamente de acuerdo con que Internet ha mejorado su desempeño profesional.

Un aspecto destacado en la literatura es la polivalencia que deben mostrar actualmente los periodistas científicos que desempeñan su trabajo en entornos digitales. Estos profesionales tienen que alimentar cada vez más plataformas al mismo tiempo, adaptando el mensaje especialmente a las características de cada una de ellas (Allan, 2009) e incluso desarrollando nuevos perfiles, como los profesionales que actúan como moderadores de foros *online* (Holliman, 2011a). Según Brumfiel (2009b), casi el 60% de los periodistas científicos ha aumentado su número de tareas diarias en los últimos 5 años, proveyendo contenidos para blogs, webs o podcast.

Aunque cada vez se requieren más profesionales capaces de realizar varias tareas y desarrollar habilidades y competencias adicionales para el canal *online* (Holliman, 2011a), paralelamente los medios de comunicación tienen la necesidad de reducir costes en equipamiento y personal para poder sobrevivir (Fernández de Lis, 2013). El panorama es incierto y a nivel digital aún no se ha encontrado un modelo de negocio exitoso (De Semir, 2010), de manera que se priorizan los periodistas generalistas, capaces de cubrir informaciones de cualquier área, frente a los periodistas especializados; y los periodistas eventuales en forma de *freelance* frente al personal indefinido (Allan, 2009; Murcott y Williams, 2013).

3.3. Los roles del periodista científico en la web

El entorno digital requiere ciertas competencias y habilidades tanto para los profesionales de la comunicación como para los propios consumidores (Horning Priest, 2009; Holliman, 2007). Fahy y Nisbet (2011) identifican siete prácticas y roles del periodista científico en el entorno digital.

1. El papel tradicional de conductor que explica o traduce la información científica desde la fuente experta al público en general.

2. La evaluación de la gran cantidad de contenido informativo relacionado con la Ciencia presente en la web.
3. El educador cívico que informa a un público no especializado de los métodos, objetivos, límites y riesgos del trabajo científico.
4. El intelectual público. El periodista valora información compleja sobre la Ciencia y sus implicaciones sociales y presenta esa información de forma distintiva e identificable a partir de su concepción del mundo.
5. El establecimiento de la Agenda Setting (McCombs, 1997). Identificar y llamar la atención sobre las áreas de investigación más importantes, las últimas tendencias y los problemas que suscitan.
6. Watchdog (perro guardián). La necesaria "vigilancia" no solo de las instituciones y la comunidad científica, sino también de los individuos o grupos que hacen afirmaciones científicas falsas, del sector empresarial e industrial o de las organizaciones políticas.
7. Aglutinador de científicos y públicos no especialistas en blogs o redes sociales para discutir temas relacionados con la Ciencia en público.

Por otro lado, Schäfer (2011) analiza cómo Internet ha afectado a una figura del Periodismo en general, y del Periodismo Científico en particular, como es el *Fact Checker* o verificador de datos. En el entorno digital, según este autor, esta labor se ha visto favorecida porque muchos datos se pueden contrastar fácilmente con una búsqueda rápida en bases de datos abiertas en la web, aunque también cualquier persona puede acceder a estos datos, incrementando la presión sobre este profesional.

3.4. Problemas y limitaciones del periodista científico en la Era Digital

Varios autores aluden a la **sobrecarga laboral** derivada del trabajo en las redacciones digitales y el auge de Internet (Brumfiel, 2009b; Murcott y Williams, 2013; Fernández de Lis, 2013). La actualización permanente que requieren los medios de comunicación digitales en los que trabajan en estos momentos muchos periodistas científicos (Dunwoody, 2014) supone la implantación de redacciones permanentes, activas las 24 horas del día durante los 365 días del año, que en muchas ocasiones no vienen acompañadas de un incremento en el número de profesionales en plantilla, sino de un aumento en la carga laboral de los periodistas ya presentes.

La actualización constante de la web se relaciona también con la necesidad de publicar primero una información para adelantarse a la competencia. Para un periodista científico,

esto supone que los temas se deben gestionar y elaborar con gran rapidez, lo que a veces conlleva que los temas se presenten con mayor brevedad, sin profundizar en las implicaciones que puede tener un hallazgo científico o sin incidir en el proceso y en la propia naturaleza de la Ciencia (Dunwoody, 2014).

El 67% de los periodistas científicos considera evidente o muy evidente que las TIC han servido para reducir el tiempo dedicado a la búsqueda y gestión de temas (Pont Sorribes et al., 2013), dejando de estar obligados a realizar trabajo "a pie de calle", es decir, de desplazarse a los laboratorios para conocer de primera mano el trabajo que realizan los científicos y del que se va a informar (Trench, 2009), fomentando un **periodismo "perezoso"** (Cullen, 2013).

Así, los periodistas científicos dependen cada vez más de la información que les envían los gabinetes de comunicación de las revistas científicas, las universidades y los centros de investigación (Trench, 2009; Calloni et al., 2009; Granado, 2011; Murcott y Williams, 2013). Estas fuentes organizadas -e interesadas, según diversos autores (De Pablos Coello y Mateos Martín, 2004)-, pueden estar contribuyendo a una **homogeneización de los contenidos científicos** que se publican en los medios de comunicación tradicionales y digitales en los diferentes países, con un predominio de la investigación publicada en las revistas revisadas por pares, especialmente de la que se realiza en los Estados Unidos (Granado, 2011).

Sobre la **dependencia informativa de fuentes organizadas**, en concreto de los organismos públicos de investigación, Allemand (2013) advierte que algunos cibermedios juegan con la ambigüedad en la autoría de las piezas periodísticas para enriquecer sus sitios web. Para Murcott y Williams (2013), este cambio en el equilibrio entre los periodistas y sus fuentes de información afecta a un importante elemento democrático en el Periodismo como es la independencia.

Por otro lado, diversos autores aluden a una **falta de formación del periodista científico en competencias digitales**. Para, Holliman (2010) a medida que se han añadido nuevas herramientas digitales, tanto los periodistas científicos que trabajan en medios de comunicación como lo que forman parte de los gabinetes de comunicación de las instituciones científicas, han tenido que adaptarse a ellas y ampliar sus competencias. En esta línea, Pont Sorribes et al. (2013) apuntan que las nuevas tecnologías y el uso de Internet se han incorporado de forma natural en el día a día de estos profesionales, sin que haya habido una planificación al respecto en las redacciones.

Fernández de Lis (2013) alude a la infraespecialización de los periodistas que trabajan actualmente en los medios generalistas españoles. Parin et al. (2014) aseveran que la formación es cada vez más importante en la Era Digital y que sin embargo existe una falta general de programas de Grado de Periodismo modernizados.

4. DISCUSIÓN

La multiplicidad de actores en el proceso de comunicación científica en Internet, como se ha puesto de manifiesto a la largo del capítulo, es amplia y diversa. Sin embargo, asociada a esta multiplicidad de emisores, muchos autores señalan la dificultad que existe, de cara al usuario, para filtrar información científica objetiva en la red.

Cada uno de los emisores estudiados tiene sus propios intereses a la hora de seleccionar, elaborar y poner en circulación información de carácter científico en Internet, creando *"un espacio lleno de gente, ruidoso, donde discernir información válida y contrastada se vuelve cada vez más difícil",* (Trench, 2007:134).

La literatura advierte asimismo de la situación compleja que atraviesa el profesional del Periodismo Científico. Los medios de comunicación tradicionales han realizado importantes recortes en sus plantillas de periodistas científicos (Priest, 2013; Krumenaker, 2010), lo que puede estar afectando a la comprensión pública de la Ciencia, a la calidad de la cobertura de la Ciencia en los medios y a la capacidad de los periodistas de desempeñar el rol de vigilantes en el ámbito de la Ciencia (watchdogs), desvelando fraudes u otras malas conductas (Nature, 2009).

Dunwoody (2014) apunta que pese a ser cada vez más necesaria la figura del periodista científico, la profesión está en peligro en un panorama de medios digitales en el que los usuarios realizan su propia selección de información y las fuentes no siempre son fiables (De Semir, 2013; Priest, 2013). Sin embargo, el periodista tiene la posibilidad de ofrecer más y mejores contenidos que el usuario medio (Allemand, 2013) y está sujeto a éticas y códigos profesionales que otorgan a la información periodística una credibilidad fundamental (Trench, 2007; Elías, 2013).

Por ello, algunos autores consideran que el entorno digital pone al mismo tiempo en valor a los periodistas científicos (Moreno Castro, 2013; Fernández de Lis, 2013), elementos clave, por ejemplo, para paliar el problema de la fiabilidad de los contenidos en Internet, donde

cualquier usuario puede publicar informaciones no contrastadas, imprecisas, falsas o interesadas (Thomas, 2009; Montgomery, 2009; Oughton, 2010; Allemand, 2013).

Para Gomes da Silva (2012) los periodistas deben producir contenidos más consistentes que valoricen la explicación del cómo y el por qué de los temas científicos reportados. Rogers (2000) considera asimismo que deben ser más conscientes de las necesidades e intereses de la audiencia y que deben ir más allá de lo básico y proporcionar una información más completa.

A modo de conclusión sobre el potencial que ofrece Internet para la información científica y el papel del periodista en este nuevo contexto de medios, es destacable la reflexión de Sanz-Pérez de Guzmán (2002):

> *"Pero toda esta potencialidad no tendría ningún valor si se pierde lo fundamental: la calidad informativa. A diferencia de lo que auguran algunos teóricos, la misión del periodista en este entorno será cada vez más importante, tanto en su labor de selector de información como en la recogida, redacción, interrelación y contextualización de los contenidos, integración del multimedia, profundización selectiva y fomento de la reflexión y el debate por parte del lector",* Sanz-Pérez de Guzmán, 2002:184.

5. REFERENCIAS

ALLAN, S. (2009). "The future of science journalism". *Journalism*, 10 (3).

ALLEMAND, L. (2013). "¿Internet matará o salvará a la prensa científica? La experiencia de la revista francesa 'La Recherche'". *Mètode: Revista de difusión de la Investigación,* (80), 71-77. Disponible en: http://metode.cat/es/Revistas/Monografics/La-ciencia-de-la-prensa/Internet-matara-o-salvara-la-premsa-cientifica (consultado por última vez el)

BROSSARD, D. (2013a). "New media landscapes and the science information consumer". *Proceedings of the National Academy of Sciences - PNAS*, 110 (Supplement 3), 14096-14101. Disponible en: http://host.cals.wisc.edu/scimep/wp-content/uploads/sites/14/2013/08/Brossard-2013-New-media-landscapes.pdf (consultado por última vez el)

BROSSARD, D. (2013b). "Ciencia, público y nuevos medios Reflexión sobre el presente y el futuro de la divulgación científica". *Mètode: Revista de difusión de la Investigación,* (80), 78-83.

Disponible en: http://metode.cat/es/Revistas/Monografics/La-ciencia-de-la-prensa/Ciencia-public-i-nous-mitjans (consultado por última vez el)

BRUMFIEL, G. (2009a). "Science journalism: breaking the convention?". *Nature*, 2009, 459, 1050-1051. Disponible en: http://www.nature.com/news/2009/090624/full/4591050a.html (consultado por última vez el)

BRUMFIEL, G. (2009b). "Science journalism: Supplanting the old media?". *Nature*, 458 (7236), 274-277. Disponible en: http://www.nature.com/news/2009/090318/full/458274a.html (consultado por última vez el)

BUCCHI, M., Y TRENCH, B. (2014). "Science communication research, themes and challenges". En: Bucchi, M., y Trench, B. (Eds.). *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology*. Routledge. 2-11. Disponible en: http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781135049478_sample_624071.pdf (consultado por última vez el)

CALLONI, M., FELT, U., GORSKI, A., GRUNWALD, A., MARKUS, E., RIP, A., ... Y WYATT, S. (2009). "Science Communication". En: *Challenging Futures of Science in Society. Emerging Trends and cutting-edge issues*. 50-64. Bruselas: European Commission. Disponible en: http://boa.unimib.it/bitstream/10281/9743/2/sis_masis_report_en.pdf (consultado por última vez el)

CULLEN, T. A. (2013), "Exploring ways to improve online health news stories". *eJournalist - a referred media journal*, 13 (2), 59-72. Disponible en: http://ro.ecu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1034&context=ecuworks2013 (consultado por última vez el)

DE PABLOS COELLO, J. M., Y MATEOS MARTÍN, C. (2004). "Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (11), 19. Disponible en: http://grupo.us.es/grehcco/ambitos11-12/coello.pdf (consultado por última vez el)

DE SEMIR, V. (2010). "El «mutatis mutandis» de la comunicación científica en la era de Internet". *ArtefaCToS*, 3(1), 49-79. Disponible en: http://rca.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/artefactos/article/viewFile/8429/8501 (consultado por última vez el)

DUNWOODY, S. (2014). "Science journalism: prospects in the digital age". En: Bucchi, M., y Trench, B. (Eds.). *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology*. Routledge. 27-39.

ELÍAS, C. (2013). "Contraconocimiento y pandemias de credulidad en la Sociedad Red: el papel del periodismo en la búsqueda de la verdad en los entornos digitales". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 667-681. Disponible en: http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/43465/41113 (consultado por última vez el)

FAHY, D., Y NISBET, M. C. (2011). "The science journalist online: Shifting roles and emerging practices". *Journalism,* 12 (7).

FERNÁNDEZ DE LIS, P. (2013). "Ciencia y periodismo en la red". *Quaderns de la Fundació Dr. Antoni Esteve*, (28), 15-19. Disponible en: http://www.raco.cat/index.php/QuadernsFDAE/article/view/278723/366467 (consultado por última vez el)

GOMES DA SILVA, R.S. (2012). *Ciência 2.0: uma experiência em comunicação e em jornalismo de ciencia*. Tesis Doctoral. Universidade do Porto. Disponible en: https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/74561 (consultado por última vez el)

GRANADO, A. (2011). "Slaves to journals, serfs to the web: The use of the internet in newsgathering among European science journalists". *Journalism*, 12 (7), 794-813.

HOLLIMAN, R. (2007). "Reporting environmental news: newspapers in the digital age". *Frontiers in Ecology and the Environment*, 5(5), 277-278.

HOLLIMAN, R. (2010). "From analogue to digital scholarship: implications for science communication researchers". *JOCM*, 9 (3). Disponible en: http://jcom.sissa.it/archive/09/03/Jcom0903%282010%29C01/Jcom0903%282010%29C05 (consultado por última vez el)

HOLLIMAN. R. (2011a). "Telling science stories in an evolving digital media ecosystem: from communication to conversation and confrontation". *JCOM*, 10 (4). Disponible en: http://jcom.sissa.it/archive/10/04/Jcom1004(2011)C01/Jcom1004(2011)C04/Jcom1004(2011)C04.pdf (consultado por última vez el)

HOLLIMAN, R. (2011b). "Advocacy in the tail: Exploring the implications of 'climategate'for science journalism and public debate in the digital age". *Journalism*, 12 (7), 832-846.

HORNING PRIEST, S. (2009). "Reinterpreting the audiences for media messages about science". En: Holliman, R., Whitelegg, L., Scanlon, E., Smidt, S., y Thomas, J. (Eds.). *Investigating science communication in the information age: Implications for public engagement and popular media.* Oxford University Press. 223-236.

KRUMENAKER L (2010). "Recession Causes NASW Members to Leave". *Science Writers*, 59, 3, 25.

LEDERBOGEN, U. (2004). "When Science goes public on the web: An analysis of the online PR strategies of German Universities and Research Organizations". *Scientific Knowledge and Cultural Diversity*, 267-275. Disponible en: http://www.fundacioforum.org/b04/b04/www.barcelona2004.org/esp/banco_del_conocimiento/docs/PO_11_EN_LEDERBOGEN.pdf (consultado por última vez el)

MCCOMBS, M. (1997). "Building consensus: The news media's agenda-setting roles". *Political Communication*, *14*(4), 433-443.

MURCOTT, T. H., Y WILLIAMS, A. (2013). "The challenges for science journalism in the UK". *Progress in Physical Geography*, 37 (2), 152-160.

MONTGOMERY, S. L. (2009). "Science and the online world: realities and issues for discussion". En: Holliman, R., Thomas, J., Smidt, S., Scanlon, E., y Whitelegg, L. (Eds.). *Practising science communication in the information age: Theorising professional practices*. Oxford University Press. 83-97.

Nature. (2009). "Filling the void". Editorial. 458, 260. Disponible en: http://www.nature.com/nature/journal/v458/n7236/full/458260a.html (consultado por última vez el)

OUGHTON, J. (2010). "Science communication and the age of the Internet". Communicating science online- A crash course in Internet marketing. Disponible en: http://www.docstoc.com/docs/41982309/Jack-Oughton---Science-Communication-In-The-Internet-Age (consultado por última vez el)

PARIN, M. L., YANCEY, E., BEIDLER, C., Y HAYNES, E. N. (2014). "Efficacy of Environmental Health E-Training for Journalists". *Studies in Media and Communication*, 2 (1),

71-80. Disponible en: http://redfame.com/journal/index.php/smc/article/view/387 (consultado por última vez el)

PARRA CASTILLO, S. (2013). "Col· laboració 2.0: El futur de la divulgació científica". *Mètode Science Studies,* 77, 36-41. Disponible en: http://saguntum.uv.es/index.php/Metode/article/view/2601 (consultado por última vez el)

PONT SORRIBES, C., CORTIÑAS ROVIRA, S., Y DI BONITO, I. (2013). "Challenges and opportunities for science journalists in adopting new technologies: the case of Spain". *JCOM,* 12 (03). Disponible en: https://repositori.upf.edu/handle/10230/21832 (consultado por última vez el)

PRIEST, S. (2013). "Un panorama cambiante para los medios de comunicación: ciencia, público y prensa: el caso del cambio climático". *Mètode: Revista de difusión de la Investigación*, (80), 84-92. Disponible en: http://metode.cat/es/Revistas/Monografics/La-ciencia-de-la-prensa/Un-panorama-canviant-per-als-mitjans-de-comunicacio (consultado por última vez el)

PORTO, C., Y PALACIOS, M. S. (2012). "O lugar eo peso da autopublicação na internet ea cultura científica no Brasil". *Revista Educação e Cultura Contemporânea*, 9 (18), 53-74. Disponible en: http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/reeduc/article/viewArticle/264 (consultado por última vez el)

SANZ-PÉREZ DE GUZMÁN, E. (2002). "Ciencia digit@ l: ciencia para todos en Internet". *Mediatika: cuadernos de medios de comunicación*, (8), 179-184. Disponible en: http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/08/08179184.pdf (consultado por última vez el)

SHÄFER, M. (2011). "Science journalism and fact checking". *JCOM*, 10 (4). Disponible en: http://jcom.sissa.it/archive/10/04/Jcom1004(2011)C01/Jcom1004(2011)C02 (consultado por última vez el)

SHANAHAN, M. C. (2010). "Changing the meaning of peer-to-peer? Exploring online comment spaces as sites of negotiated expertise". *JCOM*, 9 (1). Disponible en: jcom.sissa.it/archive/09/01/Jcom0901(2010)A01/Jcom0901(2010)A01.pdf (consultado por última vez el)

TREISE, D., WALSH-CHILDERS, K., WEIGOLD, M. F., Y FRIEDMAN, M. (2003). "Cultivating the science internet audience impact of brand and domain on source credibility for science information". *Science Communication*, 24 (3), 309-332.

TRENCH, B. (2007). "How the Internet changed science journalism". *Journalism, Science and Society: Science Communication Between News and Public Relations*, *7*, 133-139. Disponible en: http://doras.dcu.ie/3628/ (consultado por última vez el 01-05-2013).

TRENCH, B. (2009). "Science reporting in the electronic embrace of the Internet". En: Holliman, R., Whitelegg, L., Scanlon, E., Smidt, S., y Thomas, J. (Eds.). *Investigating science communication in the information age: Implications for public engagement and popular media.* Oxford University Press. 166-180.

ROGERS, C. L. (2000). "Making the audience a key participant in the science communication process". *Science and engineering ethics*, 6(4), 553-557.

RUSSELL, C. (2009). "Science journalism goes global". *Science*, 324 (5934), 1491-1491.

LA PRECARIEDAD EN EL PERIODISMO: UNA HISTORIA DE LARGO RECORRIDO

Juan José Gutiérrez Cuesta

Universidad del País Vasco

jgutierrez071@ikasle.ehu.eus

María Ruiz Aranguren

Universidad del País Vasco

maria.ruiza@ehu.eus

María José Cantalapiedra González

Universidad del País Vasco

mariajose.cantalapiedra@ehu.eus

Resumen: La crisis económica que estalló al final de la pasada década, cuyo inicio puede situarse en 2008, ha golpeado con fuerza al periodismo español. El cierre de medios se ha visto acompañado de expedientes de regulación de empleo, despidos que han menguado las plantillas y un aumento de colaboradores y *freelances*. La situación de precariedad en la profesión, que ha dado lugar al termino 'precariodismo', ha conllevado un aumento del interés del mundo académico por la situación laboral del periodista. Sin embargo, esa precariedad que ahoga a muchos periodistas, y que influye en la calidad del periodismo, no ha surgido de esta crisis que parece no terminar nunca. Un análisis de estudios anteriores

permite concluir que la precariedad es consustancial al periodismo español y que lo único que ha hecho la última crisis es empeorar la situación. Para ello se analizan estudios realizados tanto por el mundo académico como por el propio sector, a través de las asociaciones sindicales o profesionales, desde 1997, que permiten comprobar que la precariedad ya estaba instalada en el periodismo español antes de la crisis. Una precariedad que ha impedido e impide ejercer un buen periodismo, que condiciona el quehacer periodístico. La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) establece en su código deontológico de la profesión periodística que el periodista debe "reclamar para sí y para quienes trabajen a sus órdenes el derecho a unas dignas condiciones de trabajo, tanto en lo que se refiere a la retribución, como a las circunstancias materiales y profesionales en las que debe desempeñar su tarea". Lograr esas condiciones laborales dignas para ejercer un periodismo de calidad y en libertad es uno de los retos al que debe hacer frente el periodismo del siglo XXI.

Palabras clave: Periodista, Precariedad, Precariodismo, Condiciones laborales, Colaborador.

1. INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de esta crisis económica que estamos padeciendo, las informaciones sobre los problemas económicos que han atravesado, y todavía atraviesan, los medios de comunicación han sido habituales en esos mismos medios de comunicación. Sin embargo, para conocer lo que ocurre dentro de un medio de comunicación es necesario recurrir a la competencia ante el apagón informativo al que los medios someten a su audiencia cuando se trata de informar sobre los propios problemas económicos y laborales. Periódicos, televisiones, radios, agencias y medios digitales, como empresas que son, han reaccionado ante la crisis de la misma forma en que lo ha hecho el resto de empresas, independientemente del sector al que pertenezcan y del producto que ofrezcan. Rebajas o congelaciones salariales, despidos, expedientes de regulación de empleo, el último el de Unidad Editorial —el tercero que este grupo acomete—, han sido las fórmulas utilizadas por los responsables económicos de los medios de comunicación españoles para sortear la crisis. Y si nada de lo anterior funciona, el cierre. La Asociación de la Prensa de Madrid (APM) señala en su *Informe Anual de la Profesión Periodística* de 2015 que en el periodo

comprendido entre los años 2008 y 2015 han desaparecido 375 medios de comunicación, entre los que se incluyen revistas, diarios, televisiones, medios digitales y agencias. La propia APM recoge en su *Informe Anual de la Profesión Periodística* de 2014 la destrucción de empleo. Según se destaca en ese informe, durante la crisis económica, entre los años 2008 y 2014, se perdieron 11.875 puestos de trabajo en el sector periodístico en el conjunto de España. Estas cifras son las que la APM ha podido constatar. "Como es sabido por informes anteriores, es prácticamente imposible tener una cifra ajustada de este fenómeno, puesto que no todos los cierres o recortes de plantillas trascienden", señala el informe (Palacio, 2014, p. 81).

Junto a la desaparición de medios y la destrucción de empleo, la crisis parece haber traído otro vocablo al diccionario mediático: precariedad. Los periodistas muestran su preocupación por la precarización de sus condiciones laborales en las encuestas que tanto desde las asociaciones profesionales como desde el mundo académico se realizan para conocer la situación del sector. Los cada vez más bajos sueldos, la escasez de medios con los que cuentan las redacciones sometidas a extenuantes expedientes de regulación de empleo, el aumento de colaboradores a la pieza y autónomos y falsos autónomos parecen haber puesto en escena un precariodismo que, en realidad, es consustancial al periodismo, pero que la crisis no ha hecho más que acrecentar. La entonces diputada navarra Uxue Barkos, periodista de profesión, utilizó ese término, 'precariodismo', en la V Jornada de Periodismo organizada por la Asociación de Periodistas Europeos en 2006 (APE, 2006, p. 20). Faltaban dos años para el inicio de la crisis económica, pero algunos periodistas ya realizaban su trabajo en unas condiciones de precariedad que años después alcanzaron a toda la profesión periodística.

2. PRECARIEDAD EN TIEMPOS DE CRISIS: UN PERIODISMO DE PEOR CALIDAD

La crisis económica ha llevado al periodismo a enfrentarse a una doble precariedad. Por una parte, nos encontramos, tras los numerosos expedientes de regulación de empleo, despidos y el cierre de medios de comunicación, con una precariedad en los propios medios. El adelgazamiento al que se ha sometido a las plantillas de los medios que han sobrevivido, mediante dietas que se han mostrado ineficaces; la sustitución de periodistas experimentados, con una agenda de contactos forjada en años de cultivar relaciones con unos y con otros, por jóvenes más dispuestos a cobrar cualquier cifra con tal de poner en

práctica lo aprendido en la recién abandonada facultad; la externalización de labores periodísticas a través de autónomos o falsos autónomos, todo esto ha supuesto que las empresas informativas lleven a cabo su labor diaria con una notable falta de medios.

Por otra parte, nos encontramos con la precariedad a la que se enfrenta el periodista. Durante esta crisis, sus condiciones laborales se han visto modificadas de manera negativa. Los que tienen la suerte de contar con un contrato han sufrido una pérdida de poder adquisitivo, bien por rebajas de sueldo o bien por congelaciones salariales, y muchos de los derechos laborales conquistados durante décadas se han esfumado (Soengas, Rodríguez y Abuín, 2014, p. 113). Los que carecen de contrato, los llamados colaboradores, autónomos o falsos autónomos afrontan el futuro con una mayor incertidumbre. Los primeros, los que forman parte de la plantilla oficial de un diario, muchas veces se ven en la obligación de, además de preparar el texto para la edición papel, actuar con rapidez para colocar en la edición digital del mismo diario la noticia, y si puede ser con alguna foto hecha deprisa y corriendo con su móvil, mucho mejor. Si trabajan en una televisión, igual tienen que preparar la pieza informativa con las imágenes recogidas por un cámara que ha acudido a una rueda de prensa sin periodista porque en ese momento no había nadie en la redacción. Los encuadrados en el último grupo, el de los colaboradores y autónomos, verdaderos o falsos, en muchos casos no dejan de ser más que unos precariodistas, más preocupados en cuadrar las cuentas a final de mes que en buscar un artículo de calidad por el que le van a pagar lo mismo que por uno al que hayan dedicado menos tiempo. La necesidad, en ocasiones, de trabajar para varios medios o de compaginar el periodismo con algún otro empleo para ganarse la vida, tampoco contribuye a que se pueda ofrecer a la sociedad un producto que alcance unos estándares de calidad suficientes.

Esta doble precariedad que se vive en el periodismo español, la de los medios y la de los periodistas, tiene inevitablemente consecuencias. Por una parte, se produce una pérdida de la calidad informativa, lo que lleva a una pérdida de confianza del público. Menos periodistas, menos eventos a los que poder asistir. Se recurre a la nota remitida por el gabinete de prensa de turno, sin preguntas en directo en la rueda de prensa, o al teletipo de las agencias, lo que lleva a la uniformidad de los contenidos en los que no aparece ni crítica ni otros puntos de vista distintos a los que la fuente ha querido transmitir. Se puede recurrir a la llamada telefónica, sí, pero cuando un redactor tiene que lidiar con su trabajo y con el que hasta entonces hacía su compañero despedido, resulta bastante complicado.

Se produce, además, una merma de la pluralidad informativa por el cierre de diarios locales o de las ediciones locales de los grandes periódicos nacionales, como El País y El Mundo, que lleva, en muchos casos, a la existencia de un monopolio informativo, en especial en todo lo referente a la información local que es dejada de lado por los grandes medios nacionales debido a una falta de plantilla para poder realizar su seguimiento diario y en profundidad.

Ufarte (2013) recoge los efectos que la crisis ha tenido en el periodismo y las consecuencias de esa precariedad bien conocidas por los periodistas. Bajos sueldos, desempleo en el sector, contrataciones temporales, o un bajo índice de sindicación de los periodistas son algunas de las cuestiones que señala esta autora. Sostiene que "la precarización se hace cada vez más patente mediante la sustitución de contratos de periodistas experimentados por otros de carácter temporal y baratos suscritos por jóvenes" (p. 94).

Esta sustitución de periodistas experimentados por otros más jóvenes y con menos experiencia, pero sobre todo más baratos, forma parte de la estrategia seguida por las empresas para adelgazar los gastos fijos de personal. A esta sustitución de personal considerado caro por los responsables económicos de las empresas informativas por otro más barato, se le suman los expedientes de regulación de empleo, el continuo goteo de despidos, que bien podrían considerarse expedientes de regulación encubiertos, o la externalización de tareas informativas con colaboradores y autónomos. Se entra así en lo que Roses (2011) considera un "círculo vicioso" (p. 179). Este autor sostiene que esta reducción de gastos de personal produce una "degradación de los contenidos periodísticos, que no aportan ningún valor añadido", lo que lleva a una perdida de valor para el usuario y la consiguiente caída de la difusión y esto a la bajada de ventas y de ingresos por publicidad, lo que de nuevo lleva a la empresa a acometer una reducción de los gastos de personal, con lo que se vuelve a dar inicio a todo ese proceso (p. 180).

No cabe duda de que la situación laboral y profesional del periodista incide en el producto que la sociedad recibe a través de los medios de comunicación, pero que es elaborado por el propio periodista. Y tampoco existen dudas respecto a que la calidad no puede alcanzarse si existe precariedad, tal y como sostiene Ufarte (2013).

Además, esta autora incide en la misma idea, y resalta que la crisis ha acentuado esa pérdida de calidad periodística.

> *La crisis económica ha acentuado la degradación de la profesión periodística y la precariedad incide especialmente en la calidad de los textos periodísticos que llega cada día a la sociedad receptora, unos textos*

> *pobres y epidérmicos que olvidan la investigación, el contraste y, como consecuencia, la veracidad. (Ufarte, 2012, p. 1)*

Por su parte, Soengas et al. (2014) destacan que durante la crisis económica iniciada en el año 2008, las condiciones profesionales, laborales y económicas de la mayoría de los periodistas han sufrido un sustancial empeoramiento con los recortes más drásticos de los últimos veinte años y con reducciones de plantillas o de recursos materiales en el 87% de los medios de comunicación analizados en su estudio, y vinculan esa precarización de la labor periodística con la pérdida de calidad.

> *Los cambios estructurales y organizativos efectuados en los medios en los últimos cinco años han aumentado la precariedad laboral y han afectado a la independencia, a la libertad de información, a los derechos laborales y a la pluralidad y calidad de los contenidos. (Soengas et al., 2014, p. 120)*

Los periodistas españoles son conscientes de que la crisis económica, que comporta una crisis publicitaria que afecta a los ingresos de sus medios, y la precariedad laboral "están influyendo notablemente sobre la calidad periodística y la pérdida de valores de la profesión" (Gómez, Gutiérrez y Palau, 2015b, p. 146). Así, "la mayor amenaza para los estándares profesionales óptimos" es la precariedad laboral, que va "en paralelo" a "la sustitución de los redactores experimentados por colaboradores o becarios". Para un 81% de los periodistas "se ha producido un empeoramiento de los patrones de calidad del producto periodístico" (Gómez et al., 2015b, p. 149).

Y es que las condiciones en las que están trabajando "están lejos de resultar favorables, tanto desde el punto de vista de la jornada laboral como de estabilidad o de salario" (Gómez, Gutiérrez y Palau 2015a, p. 24). Salir de una rueda de prensa que no ha acabado para poder llegar a la siguiente, que muy posiblemente habrá empezado cuando llegue el periodista, se ha convertido en algo demasiado habitual. En una de ellas, un periodista radiofónico le comentó a un compañero de otro medio que no le había visto en un acto anterior. Entre bromas explicó que no pudo acudir porque tenía que entrar en directo en antena y que el don divino de la ubicuidad todavía no le había sido revelado. El primero se ofreció para pasarle algún corte de voz, si lo necesitaba, o la grabación en bruto, lo que fue rechazado de plano. Si no puedo llegar, no puedo llegar, no sea que piensen que el trabajo que ahora hacemos dos lo puede hacer uno solo, dijo, tras recordar recientes despidos de periodistas en su emisora. En esas circunstancias resulta imposible pensar en ofrecer un producto informativo con la calidad necesaria.

Aunque la percepción del daño que la precariedad está causando en el periodismo queda de

manifiesto en estudios del ámbito académico y de las asociaciones de periodistas realizados cuando han transcurrido varios años de crisis, también se percibía en otros trabajos que vieron la luz al poco de darse por inaugurada esta crisis y que ya advertían de los peligros que esa precariedad conllevaba. De Mateo (2009) señaló sólo un año después de ese 2008 que dio el banderazo de salida a la crisis que "el periodismo está perdiendo esa capacidad de control, de cuarto poder" (p. 14).

> *Las últimas reestructuraciones de personal en los medios de comunicación se convierten, en muchos casos, en menos capital humano, con más freelance y colaboradores, para el mismo trabajo o más. Se entra en una espiral peligrosa que no es otra que la de empobrecer los contenidos periodísticos al prescindir de los profesionales con más experiencia. (De Mateo, 2009, p. 13)*

3. EL COLABORADOR, EJEMPLO DE PRECARIEDAD

Si bien es cierto que a raíz de la crisis económica la precariedad se percibe en el conjunto del periodismo español, es más acusada en algunos casos particulares, como el de los medios locales o en los medios digitales, tal y como recogen, entre otros, Sandoval (2005), Del Moral (2005), o López y Mellado (2006) quienes destacan que la proliferación de los portales *on line* abrió muchas oportunidades laborales para los recién licenciados, pero "hacen caso omiso sobre políticas laborales mínimas que dignifiquen el trabajo del periodista y lo comprometan con su profesión" (López y Mellado, 2006, p. 162).

En una situación comparativamente peor que el conjunto de la profesión se encuentran los colaboradores. El colaborador es una figura casi invisible, "un grupo oculto que prefiere no confesar su situación con claridad" (Farias, 2007, p. 110). Y su falta de vinculación contractual con la empresa hace que queden fuera de cualquier mejora que llegue a la redacción vía convenio colectivo. Además, resultan más económicos para la empresa frente a los periodistas en nómina. Tal y como señala Roses (2011), "los colaboradores están en peor situación que los redactores ya que el 61% tiene un sueldo inferior a 1.500 euros mensuales" (p. 204).

Desde el inicio de la crisis económica en el año 2008, ha descendido la proporción de contratos indefinidos en los medios de comunicación, "mientras que se han generalizado otras fórmulas de empleo alternativas, pero menos estables"; y en muchas empresas se obliga a los trabajadores "a darse de alta como autónomos cuando en la realidad están realizando un trabajo a jornada en la redacción" (Ufarte, 2012, p. 3).

Lo que hace décadas se entendía que debía ser una colaboración ocasional con un medio ha pasado a convertirse en una trabajo habitual. Bilbao, Cheval, Garitaonandia, López y Miguel (1997) se referían a los colaboradores como los "trabajadores esporádicos, remunerados por contratos de obra, muy variable en su número y que tienen licencia fiscal como trabajadores autónomos" (p. 94). Estos autores destacan que los colaboradores se ocupan de "recoger y enviar las informaciones que se producen en pequeñas localidades poco prolijas en acontecimientos y alejadas de donde se encuentra la sede principal del periódico" (Bilbao et al., 1997, p. 94). Esta definición queda superada por la realidad actual donde el colaborador ha pasado a ser un periodista más de la plantilla sin los derechos de los redactores con contrato, pero casi con las mismas obligaciones. En la actualidad, por ejemplo, los colaboradores de algunos diarios vascos realizan la información diaria que se produce en municipios como Barakaldo o Getxo que no son pequeñas localidades escasas de acontecimientos noticiables, ni se encuentran alejadas de las sedes de los periódicos, situadas en Bilbao a pocos minutos en metro, por lo que no hay impedimento para que los periodistas de plantilla puedan desplazarse para cubrir algún acontecimiento. El trabajo del colaborador consiste, en estos medios que se llaman locales, en cubrir diariamente la información local. Son las caras habituales en las ruedas de prensa de una institución; hacen seguimiento a lo largo del año a un equipo de fútbol, de baloncesto, de balonmano o de cualquier otro deporte, o a más de uno; atienden las llamadas de la redacción a cualquier hora y cualquier día de la semana para acudir a alguna emergencia; establecen con otros compañeros —colaboradores— los fines de semana que pueden librar; realizan el seguimiento de asuntos de interés informativo que se prolongan en el tiempo; buscan temas con los que poder engordar sus ingresos. Todo ello sin ninguna vinculación contractual con la empresa, para la que en muchas ocasiones trabajan en exclusiva, bajo el paraguas de la figura del trabajador autónomo.

Rojas (2012) traza un estudio sobre el régimen jurídico de los profesionales de la información en la que destaca la existencia de "zonas grises" a la hora de diferenciar entre el trabajo asalariado y el que realizan los autónomos, grupo en el que se incluiría al periodista colaborador o *freelance* (p. 88). Aunque centrado en los profesionales de radio y televisión, el trabajo de Rojas resalta los rasgos que definen la existencia o no de una relación contractual entre el periodista y la empresa: voluntariedad, retribución, ajenidad y dependencia.

Dos sentencias del Tribunal Supremo, de 2008 y 2009, sostuvieron que en el caso de sendos colaboradores periodísticos "existió relación laboral aun cuando no estaban

determinados horarios concretos, la retribución se devengaba por resultado y no de forma periódica o incluso cuando el trabajador mantenía iniciativa propia en la elaboración de sus crónicas (Rojas, 2012, p. 93). En esas sentencias se recogió que "las prestaciones de servicios eran de carácter asalariado al venirse prestando de manera continuada y regular durante varios años, mantener los trabajadores asignadas zonas concretas de actuación informativa y encontrarse a su disposición los medios adecuados para desarrollar sus trabajos" (Rojas, 2012, p. 93).

La Asociación de la Prensa de Madrid recoge en su informe anual de 2007 un apartado dedicado a los periodistas autónomos. En él se destaca la existencia de un "ejército de colaboradores" (Blázquez, 2007, p. 109), presentes en los medios de comunicación, jóvenes para los que únicamente hay una salida profesional: ser un colaborador sin vinculación contractual con la empresa informativa. Pero esta situación no alcanzaría sólo a los jóvenes recién llegados a la profesión tras concluir su periplo formativo en las facultades de periodismo o comunicación, sino también a todos aquellos periodistas con una amplia experiencia tras años de ejercicio de la profesión que han sido despedidos y que resultan caros para unas empresas que están reduciendo costes salariales. De esta forma, los periodistas experimentados "se ven abocados a entrar en el difícil mundo de las colaboraciones" (Blázquez, 2007, p. 109). Con esta estrategia de recurrir a la labor de los colaboradores, los medios de comunicación están creando redacciones paralelas, una formada por aquellos periodistas con contrato, amparados por un convenio colectivo, y otra con aquellos periodistas obligados a darse de alta en la Seguridad Social como trabajador autónomo para poder trabajar para el medio en exclusiva.

Dentro de esos periodistas autónomos se encuadra el denominado "falso autónomo" una figura que va en aumento. La Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA) asegura que "los jóvenes periodistas copan el cupo de quienes trabajan casi en exclusividad para un sólo medio" (Blázquez, 2007, p. 110). Serían asalariados encubiertos o falsos autónomos, en la acepción legal un trabajador autónomo económicamente dependiente (TRADE) cuando la mayoría de sus ingresos procede de una única empresa. Según ATA, "estos falsos autónomos económicamente dependientes deberían estar en la plantilla de la empresa (Blázquez, 2007, p. 110).

Pero, ¿cuántos son los periodistas que trabajan como autónomos, bien por elección propia o por obligación empresarial? ¿Supone un volumen importante ese "ejército de colaboradores" o más bien se queda en un batallón que lucha por sobrevivir? En 2007, la

APM en su informe anual señalaba que el 12,2% de los encuestados había declarado que era trabajador por cuenta propia (Farias, 2007, p. 75). Siete años después, en el informe de 2014, la presidenta de la asociación, Carmen del Riego, destaca que crecen los periodistas que trabajan como autónomos "la mayoría por obligación, no por voluntad propia" (Palacio, 2014, p. 11). El porcentaje de autónomos en el periodismo se situó ese año en el 30,6%, según la encuesta realizada para elaborar el estudio de la APM. Los datos muestran que en esos siete años marcados por la crisis, se ha producido un aumento de más del doble en los periodistas que trabajan por cuenta propia.

4. LA PRECARIEDAD YA CAMPABA A SUS ANCHAS ANTES DE LA CRISIS

La pérdida de calidad del periodismo provocada por la precariedad, tanto la de los medios como la de los periodistas, que se percibe ahora, cuando la crisis lleva golpeando ocho años a los medios, también era percibida en los primeros compases de la crisis. López (2009) se refirió a las dificultades que atravesaba en aquel momento la profesión periodística y a la precariedad que sufrían los periodistas y que acaba afectando a su labor.

> *La precariedad laboral ha minado su iniciativa profesional, ha credo rutinas de trabajo en las que la iniciativa del profesional destaca por su ausencia: conferencias de prensa sin preguntas, periodismo de declaraciones, noticias programadas. El periodista sin tiempo libre y sin conciencia de clase, sin estar afiliado a organización alguna, se pierde en un panorama que le han diseñado, y no precisamente a su medida. (López, 2009, p. 14)*

Figueras-Maz, Mauri-Ríos, Alsius-Clavera y Salgado-de-Dios (2012) recogen los datos de encuestas y entrevistas realizadas en Madrid, Cataluña, País Vasco y Andalucía para conocer cuáles son, a juicio de los propios periodistas, los problemas que más afectan a la profesión. Según destacan, "la cuestión que más preocupa a todos los periodistas encuestados es la precariedad y la inseguridad laboral" (Figueras-Maz et al., 2012, p. 72). Lo llamativo de este trabajo, pese a la fecha de su publicación, es que el estudio fue realizado en los años 2008 y 2009, cuando la crisis estaba iniciándose y todavía no se habían hecho notar sus efectos más crudos.

Sin embargo, la precariedad no surge con la crisis. Si nos remontamos a textos anteriores, redactados tanto desde el ámbito académico como desde las propias asociaciones de prensa, comprobamos que las malas condiciones laborales de los periodistas han sido habituales.

La Asociación de la Prensa de Madrid publica desde 2004 su Informe Anual de la Profesión Periodística. En ese primer año, cuatro antes de que comenzase la crisis, ya señala, según los datos de la encuesta realizada por la APD, que los principales problemas de la profesión, "son de índole laboral", como el "paro, la precariedad, el intrusismo, las bajas retribuciones y el empleo de estudiantes y becarios en sustitución de puestos de plantilla" (Díaz, 2004, p. 33).

En ese mismo informe, Petit (2004) realiza una estimación de la precariedad en el sector tomando los datos de estudios realizados por la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) para la Asociación de Periodistas de Bizkaia en 1998, el Colegio de Periodistas de Cataluña en 2000, y la Asociación de la Prensa de Cádiz en 2004 y sitúa entre el 41 y el 43 por ciento el número de periodistas que se encontrarían en una situación de precariedad, entre los que se incluyen, becarios, los *freelance* y quienes trabajan sin ninguna relación laboral con el medio (p. 81).

No muy lejos de esos porcentajes se encuentra lo apuntado hace más de una década por Cantalapiedra, Coca y Bezunartea (2000) que señalaban que el 40% de los periodistas vascos desarrollaba su trabajo en "unas condiciones laborales precarias" (p. 335). Además, destacaban que ésta es "una realidad que ha sido reiteradamente denunciada por la Asociación de Periodistas de Bizkaia y por la Federación de las Asociaciones de la Prensa de España en distintas asambleas y foros internacionales" (p. 335).

> *La gran mayoría de esos casos de precariedad laboral está formada por colaboradores. Estos pueden disfrutar de ese estatus el tiempo que quieran, sin apenas esperanzas de que la empresa decida incorporarlos a la nómina, ni tampoco mucho miedo de que prescinda de sus servicios. (Cantalapiedra et al., 2000, p. 335).*
>
> *No tienen seguridad social, ni vacaciones pagadas, jornadas de trabajo imprevisible, la media de tiempo que llevan en esta situación es de tres a cinco años. Sus salarios oscilan entre las 50.000 y las 100.000 pesetas mensuales. (Cantalapiedra et al., 2000, p. 338)*

Los emolumentos de estos precariodistas, entre los 300 y los 600 euros al cambio de la actual moneda europea, contrasta con el salario que percibían los periodistas de plantilla con contrato que contaban con un salario de entre 150.000 y 200.000 pesetas —900 y 1.200 euros—, (Cantalapiedra et al., 2000, p. 338). Antes, en el periodo comprendido entre los años 1992 y 1997, en Euskadi había un 12,1% de colaboradores que cobraban por pieza publicada. (ANECA, 2005, p. 166). A la pieza o por línea. En el caso de la prensa local

vizcaína, el pago a los colaboradores que cubrían la información local para esos diarios que alardeaban —y alardean— de ser los medios más cercanos podía ir desde las 600 pesetas por un breve a las 7.000 por una página completa o las 100 pesetas por línea, esto es, 60 céntimos de euro (Cantalapiedra, 1997, p. 173).

5. A MODO DE CONCLUSIÓN PARA PREPARAR EL FUTURO

No se puede negar que esta crisis económica ha traído consigo un empeoramiento de las condiciones laborales de los periodistas españoles, al igual que las de cualquier otro trabajador. La precariedad ha alcanzado a todos los sectores económicos, y el sector de los medios de comunicación no ha podido escapar de la tendencia general. Sin embargo, tal y como se recoge en trabajos académicos y de las asociaciones profesionales, periodismo y precariedad compartían historia común mucho antes de ese 2008 que se toma como inicio de la crisis.

Tampoco se puede negar, como recogen los expertos en sus trabajos, que las condiciones laborales que disfruta, o padece, el periodista afectan a su quehacer diario. La precariedad ha impedido, antes de la crisis y durante la misma, ejercer un buen periodismo. Sigue impidiéndolo. La escasez de plantillas, la pérdida de derechos, la sustitución de periodistas experimentados por jóvenes recién licenciados, la externalización de los servicios periodísticos mediante los colaboradores o falsos autónomos, la incertidumbre ante un futuro que sigue marcado por despidos y expedientes de regulación de empleo, no permiten llevar a cabo un trabajo de calidad. Esa falta de calidad es percibida por los lectores, por la audiencia, que pierden su confianza en los medios de comunicación, lo que hace que el prestigio del periodista disminuya.

La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) establece en su código deontológico de la profesión periodística, recogido en su página web, que el periodista debe "reclamar para sí y para quienes trabajen a sus órdenes el derecho a unas dignas condiciones de trabajo, tanto en lo que se refiere a la retribución, como a las circunstancias materiales y profesionales en las que debe desempeñar su tarea". Lograr esas condiciones laborales dignas para ejercer un periodismo de calidad y en libertad es uno de los retos al que debe hacer frente el periodismo del siglo XXI. No debemos conformarnos con mantener lo que ha sobrevivido a los estragos de la crisis, no debemos pensar que se puede seguir haciendo periodismo en la actual situación, al menos no un periodismo de calidad.

Ni tampoco debemos aspirar a regresar a la situación existente en el periodo anterior. La precariedad existía antes de la crisis y si los periódicos, las radios, las televisiones realizaban un producto de calidad se debía, en gran parte, al esfuerzo de los periodistas, muchos de ellos con unas condiciones laborales deplorables, que sustituían la falta de medios y la escasa valoración por parte de su medio, de su empresa, por el entusiasmo con el que afrontaban cada historia que contar, por el empeño en hacer cada día lo mejor posible su trabajo y por el compromiso con la profesión, con el periodismo. La precariedad, la de los propios medios y la que padecen muchos periodistas, debe desaparecer, no volver a los niveles anteriores a la crisis.

6. REFERENCIAS

ANECA (2005). *Libro Blanco. Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación*. Recuperado de http://www.aneca.es/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf

APE (2006). *V Jornada de Periodismo Coca-Cola. Los periodistas y su estatuto*. Recuperado de http://www.apeuropeos.org/v-jornada-de-periodismo-coca-cola-los-periodistas-y-su-estatuto/

CANTALAPIEDRA, M. J., COCA, C, Y BEZUNARTEA VALENCIA, M. J. (2000). La situación laboral y profesional de los periodistas. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 9, 335-355. Bilbao: UPV/EHU. Recuperado de http://www.ehu.eus/zer/es/hemeroteca/articulo/La-situacin-laboral-y-profesional-de-los-periodistas/130

CANTALAPIEDRA, M. J. (1997). Periodistas locales. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 3, 169-182. Bilbao: UPV/EHU. Recuperado de http://www.ehu.eus/zer/es/hemeroteca/articulo/Periodistas-locales/39

BILBAO FULLAONDO, J., CHEVAL, J-J., DESVOIS, J. M., GARITAONANDIA GARNACHO, C., LÓPEZ, S., Y MIGUEL DE BUSTOS, J. C. (1997). Empresas, periódicos y periodistas en las autonomías. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 2, 87-106. Bilbao: UPV/EHU. Recuperado de http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer02-07-bilbao.pdf

BLÁZQUEZ, S. (2007). Periodistas autónomos. La única salida del paro profesional. En Farias Batlle, P. (Dir.) *Informe Anual de la Profesión Periodística* (pp. 109-114). Madrid:

Asociación de la Prensa de Madrid. Recuperado de http://www.apmadrid.es/images/stories/Informe%20APM%202007.pdf

DEL MORAL PÉREZ, J. A. (2005). El periodista digital vasco. *Mediatika*, 11, 199-209. Donostia: Eusko-Ikaskuntza. Recuperado de http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/11/11199209.pdf

DE MATEO PÉREZ, R. (2009). De la miseria del periodismo a la Torre de Babel de la información. En *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* Tenerife: Universidad de La Laguna. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/01charo.pdf

DÍAZ NOSTY, B. (Dir.) (2004). *Informe Anual de la Profesión Periodística.* Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. Recuperado de http://www.apmadrid.es/images/stories/Informe%20APM%202004.pdf

FARIAS BATLLE, P. (2007). *Informe Anual de la Profesión Periodística.* Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. Recuperado de http://www.apmadrid.es/images/stories/Informe%20APM%202007.pdf

FIGUERAS-MAZ, M., MAURI-RÍOS, M., ALSIUS-CLAVERA, S., Y SALGADO-DE-DIOS, F. (2012). La precariedad te hace dócil. Problemas que afectan a la profesión periodística. *El profesional de la información*, 21 (1), 70-75. *http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.ene.09*

GÓMEZ, J. L., GUTIÉRREZ, J. F., Y PALAU, D. (2015a). La calidad periodística en España según la percepción de los periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 13-30. doi:10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50647

GÓMEZ, J. L., GUTIÉRREZ, J. F., Y PALAU, D. (2015b). Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional. *Comunicar*, 45, 143-150. http://dx.doi.org/10.3916/C45-2015-15

LÓPEZ HIDALGO, A. (2009). Precariedad laboral, nuevas rutinas de trabajo y ejercicio libre del periodismo. En F. Sierra Caballero (Coord.), Iberoamérica : comunicación, cultura y desarrollo en la era digital. *Ibercom 06, IX Congreso Iberoamericano de Comunicación*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/33898

LÓPEZ HIDALGO, A., Y MELLADO RUIZ, C. (2006). Periodistas atrapados en la Red: rutinas de trabajo y situación laboral. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* 12, 161-170,

Madrid: Universidad Complutense. Recuperado de http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110161A/12298

PALACIO LLANOS, L. (2014). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2006*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. Recuperado de http://www.apmadrid.es/images/stories/Informe%20profesion_2014_def_baja.pdf

PETIT CARO, A. (2004). Aproximación a la realidad laboral del sector. El empleo periodístico en la industria de la comunicación. En B. Díaz Nosty, *Informe Anual de la Profesión Periodística* (pp. 67-82). Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. Recuperado de http://www.apmadrid.es/images/stories/Informe%20APM%202004.pdf

ROJAS, R. (2012). Situación laboral de los colaboradores en los medios de comunicación. *Cuadernos de Periodista,* 24, 88-94. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. Recuperado de http://www.apmadrid.es/images/stories/88-94%20COLABORADORES.pdf

ROSES, S. (2011). "Estructura salarial de los periodistas en España durante la crisis". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 178-209. doi: 10.4185/RLCS-66-2011-929-178-209 / CrossRef link

SANDOVAL MARTÍN, M. T. (2005). El periodista digital: precariedad laboral y las nuevas oportunidades. *Telos*, 63, 9-12. Fundación Telefónica. Recuperado de https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulotribuna.asp@idarticulo=2&rev=63.htm

SOENGAS PÉREZ, X., RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, A. I., Y ABUÍN VENCES, N. (2014). La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. 104-124. doi: 10.4185/RLCS-2014-1003

UFARTE RUIZ, M. J. (2013). Periodismo y periodistas en crisis: condiciones laborales y calidad informativa. En M. J. Ufarte Ruiz, I. López y A. López Hidalgo (coord.) *Del deterioro del periodismo tradicional al horizonte de las nuevas tecnologías* (pp. 92-99). Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/31306

UFARTE RUIZ, M. J. (2012). La situación laboral del periodista como factor condicionante de la calidad informativa: con precariedad no hay calidad [Resumen]. En *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* Tenerife: Universidad de La Laguna. Recuperado de

http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/037_Ufarte.pdf

INTERNET ES LA PRINCIPAL FUENTE PARA EL PERIODISMO ECONÓMICO Y JURÍDICO

Luis María Mirón López

María José Antich Gil

Resumen: En estos últimos años el periodismo económico y el jurídico se han consolidado como áreas de información especializada, las cuales solo pueden llevarse a cabo por profesionales especializados en estas materias.

Nos interesa saber cuáles son las redes sociales más visitadas como fuentes informativas así como averiguar de qué manera se ven afectadas estas áreas periodísticas con el nuevo panorama digital

El objetivo principal de esta investigación es conocer el uso de fuentes en internet que hacen estos periodistas especializados, cuáles son las que más frecuentan y si las redes sociales y blogs forman parte de ese uso. Aunque no cabe la menor duda de que tanto el periodismo económico como el jurídico acaparan en este momento la mayoría de las páginas de los periódicos y la apertura de radios y televisiones.

Palabras clave: periodismo económico, periodismo jurídico, información especializada, fuente informativa, internet

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el periodismo jurídico y económico han cobrado gran importancia, pues cada vez son más los profesionales de la información que se dedican a estas especialidades y más los espacios que los medios de comunicación social dedican para informar con noticias sobre estas áreas. Además, con los medios digitales y las redes sociales de los propios medios este tipo de información ha podido llegar a un público más amplio, por ello es más la cantidad de gente informada.

La realidad social española de los últimos años está marcada por los casos de corrupción, en su mayoría de carácter económico, que terminan habitualmente en los tribunales. En el último año 2015 se han detectado que los periódicos nacionales han dedicado la portada más de la mitad de los días con asuntos de carácter económico o jurídico. Y los días que las portadas eran de otras áreas del periodismo en sus páginas interiores siempre ha habido algún asunto económico o jurídico de interés.

Los asuntos económicos tratados van desde las simples variaciones que se producen en los mercados bursátiles, pasando por la información de alguna variable económica y alcanzando a los grandes escándalos económicos.

Por su parte, el periodismo jurídico alcanza también a la simple imputación de algún personaje de la vida pública española y pasa por dar a conocer alguna sentencia más o menos controvertida, hasta el pronunciamiento del Tribunal Constitucional sobre la legalidad de alguna norma concreta.

Son varios los temas que destacan y que han hecho que estos dos tipos de periodismo tengan cada vez más protagonismo. Por un lado está el periodismo económico, que ofrece una información especializada y que hasta hace unos años parece ser que solo interesaba a un grupo específico de gente como pueden ser empresarios o ejecutivos, pero a raíz de la crisis, esta información adquiere más importancia para la población, los ciudadanos empiezan a interesarse por el tema de la crisis, los bancos e hipotecas y los desahucios, entre otros. También las noticias de recuperación económica y todo lo que tiene que ver con la política económica y social no solo de España sino de la Unión Europea.

Por otro lado está el periodismo jurídico, cuya especialización siempre ha interesado a jueces, magistrados, etc., pero con los casos de corrupción en la última década el número de personas interesadas en esta materia se ha generalizado, porque son casos que salpican desde personajes de la crónica social hasta de la crónica política y el mundo económico, por lo que ambos tipos de información, económica y jurídica, se entrelazan y han crecido conjuntamente en estos últimos diez años.

Este interés por noticias relacionadas con la Economía y el Derecho, junto con la evolución y la transformación digital de los medios, y la forma de hacer periodismo, ha propiciado que cambien las rutinas a la hora de buscar información. El fenómeno que ha hecho esto posible este profundo cambio es Internet. La revolución que ha supuesto Internet no la ha tenido ni la imprenta, ni la radio, ni la televisión, porque es una manera de

llegar a mucha más gente, así como que esta gente pueda elegir donde informarse mejor y sobre qué temas, lo que ha obligado más a la especialización. Pero esta especialización en internet a veces se ve perjudicada por páginas no oficiales que no contrastan las noticias, por lo que la persona qué busca información en internet tiene que saber dónde lo hace. Estamos ante un camino abierto que nos ofrece Internet y los periodistas tienen que buscar nuevas formas de trabajar, los periódicos, la radio y la televisión también tienen que modificar sus formas de trabajo para adaptarse a las nuevas tecnologías y llegar al mayor número de personas.

Dentro de las nuevas formas de trabajar en Internet están las fuentes, que suponen toda una facilidad para acceder con mayor rapidez y a la vez todo un desafío por los peligros que pueden llegar a suponer, puesto que pueden estar intoxicadas, y aquí está la labor del periodista de saber distinguir cuáles son las verdaderas fuentes y cuáles son solo sombras.

Para llevar a cabo esta especialización en el mundo digital un periodista debe ser polivalente y especializado en su materia, tal y como apunta Elena Blanco (2009):

> *La situación requiere cambios en los planteamientos de los profesionales y la vuelta al periodista polivalente, en el sentido estricto de que llegue a dominar los distintos medios. De esta manera, los nuevos planes de estudio de las facultades de comunicación prestan una mayor atención a las exigencias del mercado, que distan mucho del periodista "monomedio" que ha funcionado durante décadas, aunque ello no debe implicar la desaparición de especialistas en cada medio.*

Además, la incorporación de las redes sociales también ha provocado que la información llegue a más gente, introduciendo nuevas formas de comunicación e intercambio de información. En palabras de Francisco Campos (2008):

> *Las nuevas formas de comunicación y las relaciones desarrolladas a través de lo que se ha bautizado como la Web 2.0 marcan un amplio y complejo reto para las empresas informativas tradicionales y sus profesionales, en particular, y para la sociedad en general. Frente a las críticas sobre el poder, la influencia y el control de los medios, los nuevos sistemas semejan aparentar una mayor posibilidad de participación, transparencia e interacción. Pero, ¿es una falsa apariencia? Las relaciones a través de la red, por Internet, introducen nuevas formas de comunicación, una economía y cultura que prioriza nuevos valores y formas de intercambio directas, segmentadas, personalizadas, colaborativas, comunitarias e interactivas. Redes de comunicación y colaboración basadas en modelos de sindicación, afiliación, agregación, portales, comunidades, wikis, chat, foros, blogs, folksonomías, interactividad…*

Y ya no es la forma en que nos llegue la información sino el soporte mediante el cual nos llega puesto que hoy en día no necesitamos encender el ordenador para mantenernos

informados, sino que simplemente nos basta con llevar un móvil Smartphone, por un lado por su fácil acceso y porque cabe en un bolsillo, y por otro, porque en él podemos consultar nuestras redes sociales y seguir los medios de comunicación que queramos e incluso perfiles de periodistas especializados en alguna materia. Una manera fácil de seguir informados en cualquier momento y lugar. De hecho, una encuesta publicada en 2013 por el Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares (TIC-H), habla sobre el uso del Smartphone:

> *El* smartphone *todavía continúa siendo el dispositivo móvil por excelencia. Mundialmente, la venta de* smartphones *quintuplica la de ordenadores portátiles y cuadriplica la de* tablets*; y se estima que en 2017 la diferencia será aún mayor, 29 En España, la tendencia es semejante; pareciera que, en tiempos de crisis, la venta de dispositivos móviles es la única que mantiene una curva ascendente. Según el Instituto Nacional de Estadística, el 96,1 % de los hogares españoles tiene, por lo menos, un móvil, el 45,1 % un ordenador de sobremesa, el 54,3 % uno portátil y el 16,3 % una Tablet.*

De momento, parece ser que el móvil gana al ordenador y que en un futuro próximo el móvil continuará siendo el soporte por excelencia para continuar manteniéndonos informados y comunicados.

2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA.

Desde esta investigación se pretende establecer cuál es el uso de internet como fuente fundamental tanto en la información económica como jurídica, así como saber cuál es la importancia que adquiere a la hora de trabajar para estos profesionales.

El objetivo principal de esta investigación es conocer el uso que hacen estos profesionales de las fuentes en internet, cuáles son las que más frecuentan y si las redes sociales y blogs forman parte de ese uso.

Además, destacan otra serie de objetivos:

- Cuáles son las redes sociales más frecuentadas como fuentes informativas por estos profesionales.
- Saber qué otras fuentes especializadas utilizan.
- Cómo se ven afectadas sus áreas profesionales con el nuevo panorama digital.

En cuanto a las hipótesis nos planteamos las siguientes:

1. El periodismo jurídico y el periodismo económico conforman en la actualidad dos de las áreas principales de los medios de comunicación que más volumen de información generan diariamente y a las que dedican más espacio informativo. Es necesario constatar si esto se corresponde con el número de portadas o aperturas informativas en la radio y en la televisión.

2. Cabe preguntarse si las las fuentes digitales son las más consultadas por los profesionales especializados en materia económica y jurídica y si destacan los medios informativos especializados en Derecho y Economía.

3. Como se utilizan los blogs para informar sobre novedades y las redes sociales como Facebook y Twitter y si realmente estos medios sirven a los periodistas como fuente informativa y como vía de divulgación de información para acceder a un mayor número de personas.

4. Nos planteamos si el periodismo digital podrá convivir en un futuro sin que desaparezcan los medios tradicionales.

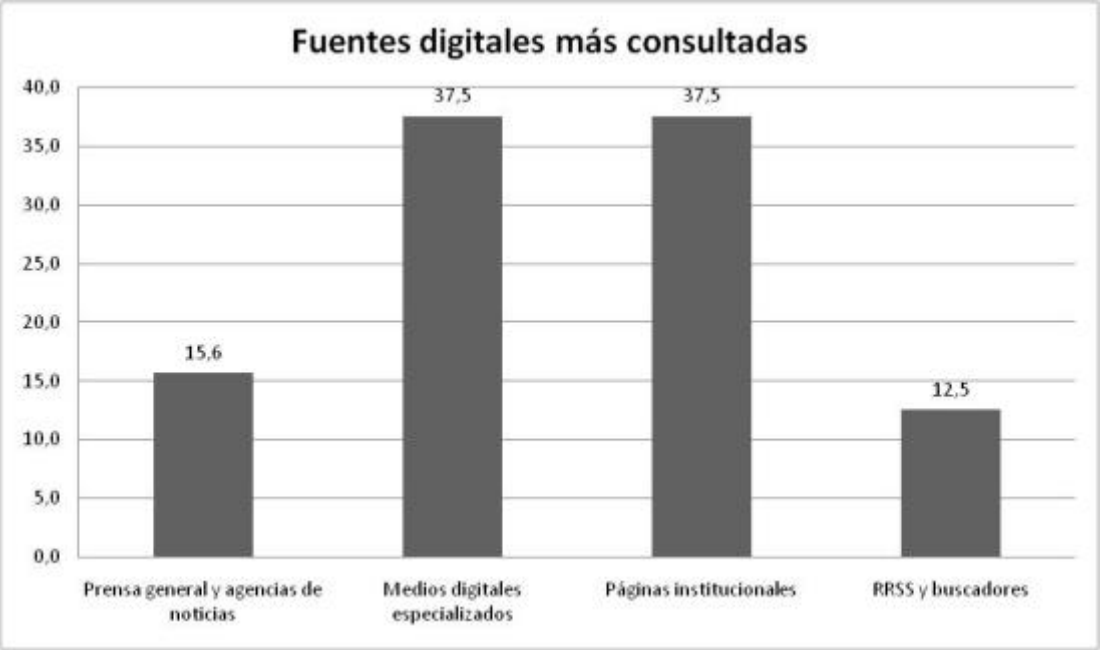
La metodología para llevar a cabo el estudio fue fundamentalmente a través de entrevistas escritas. Se pasó un cuestionario escrito a casi 300 periodistas especializados. La batería de preguntas fue expuesta a diferentes profesionales del periodismo económico y jurídico, que pertenecen a diferentes medios de comunicación, tanto de prensa escrita como audiovisuales. La mayor parte de cuestionarios enviados y respondidos provienen de la Asociación de Periodistas de Información Económica (Apie) y de la Asociación de Comunicadores e Informadores Jurídicos (Acijur). Las encuestas se realizaron entre abril y mayo de 2015. A Apie se enviaron 181 encuestas por correo electrónico. El número de envíos es mayor, pero algunas direcciones de correo electrónico han cambiado y son devueltas las encuestas. Asimismo, otras direcciones no están actualizadas. En total obtenemos un 11,6 por ciento de respuesta. A Acijur se enviaron 73 encuestas por correo electrónico a periodistas dedicados a la información jurídica, y se obtuvo un 15,06 por ciento de respuesta. En total el porcentaje de Apie más Acijur es un 12,5 por ciento de respuestas.

Además también se han enviado estos cuestionaros a profesionales que no pertenecen a ninguna de las dos asociaciones pero que ejercen como periodistas económicos y jurídicos en diferentes medios.

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS.

Nos interesa averiguar cuáles son las fuentes digitales que los profesionales de la información económica y jurídica consultan más.

Figura 1. Fuentes digitales más consultadas.



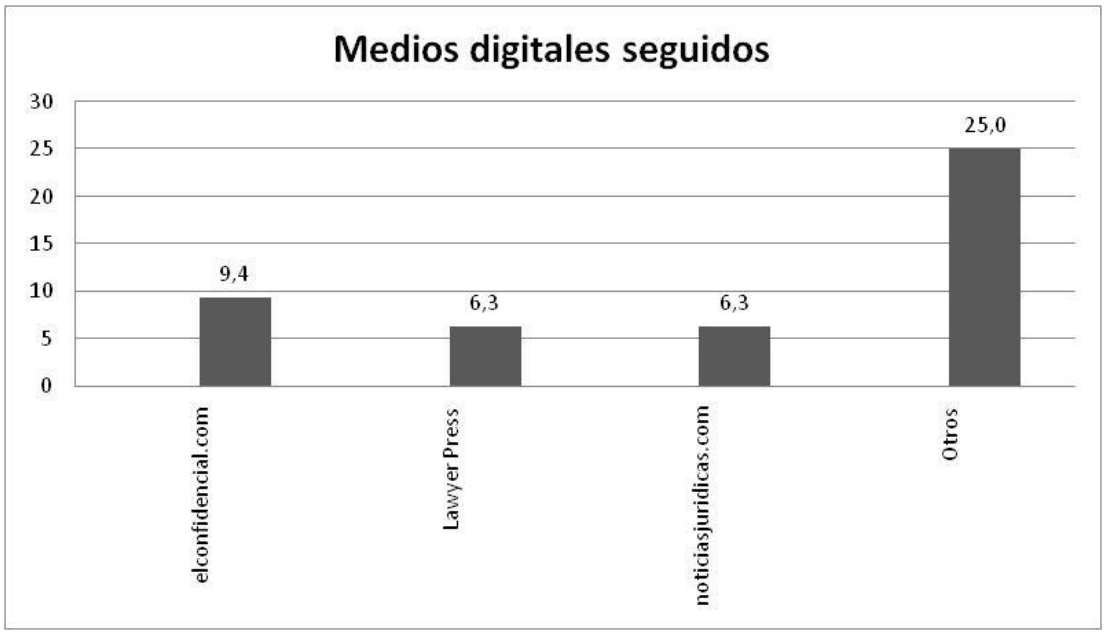
Fuente: ***Elaboración propia (2015).***

Con casi un 38 por ciento se sitúan los medios digitales especializados como son *el confidencial* o *Lawyerpress,* entre otros, y las páginas institucionales, que son aquellas que tienen que ver con la web de la empresa, gabinetes de prensa, Consejerías, Ayuntamientos, etc.

Le sigue la prensa general y las agencias de noticias con casi un 16 por ciento, y en último lugar estarían las redes sociales y los buscadores con casi un 13 por ciento, entre las que se situarían *twitter* y *google.*

En cuanto a los medios de comunicación que suelen seguir los periodistas jurídicos y económicos destacan los siguientes:

Figura 2. Medios digitales seguidos.



Fuente: ***Elaboración propia (2015).***

Con un 9,4 por ciento se situaría el primer medio *elconfidencial.com,* y en segundo puesto le seguiría con un 6,3 por ciento *LawyerPress* y *noticiasjuridicas.com.* En el caso del 25 por ciento hace referencia a otros, porque resultaban menos de un 10 por ciento cada una, entre ellas estaría *laleydigital.es, Europa Press, Comunicae*, entre otras.

Nos interesa saber los medios más consultados por los profesionales pero también si siguen información especializada en redes sociales como Twitter y Facebook.

Tabla 1. Uso de redes sociales.

Uso de redes sociales

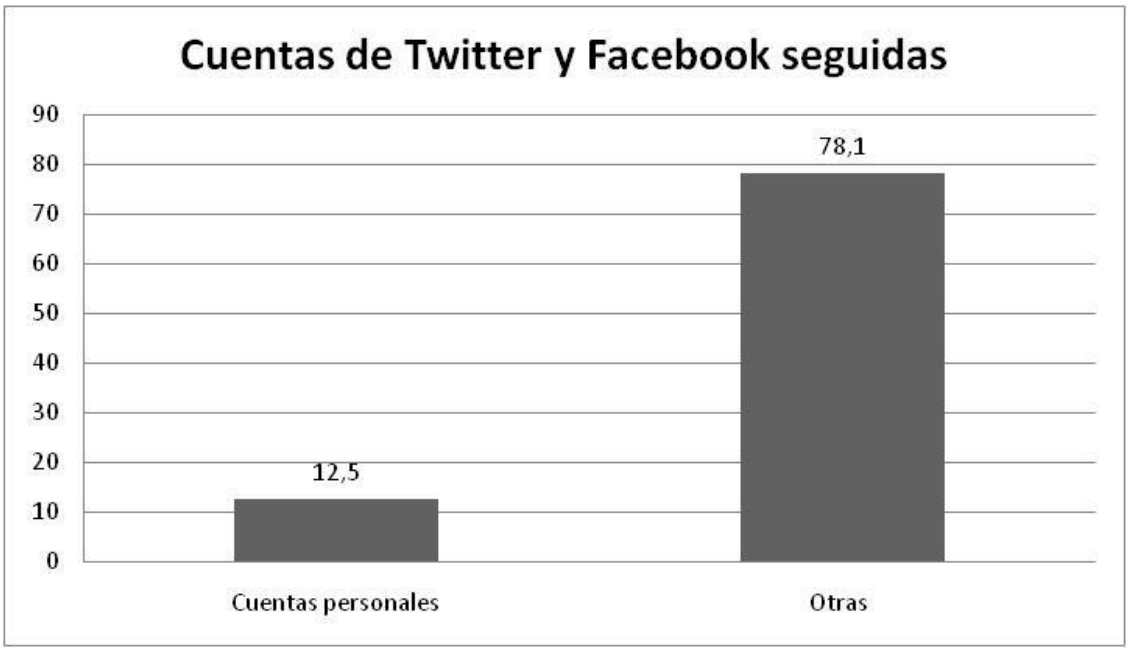
Si	No	A veces
58,6%	31,03%	17,2%

Fuente: ***Elaboración propia (2015).***

Comprobamos que más de la mitad de profesionales, concretamente casi un 60 por ciento, usan las redes sociales para seguir información especializada, un 32 por ciento no las utiliza y un 17 por ciento lo hace a veces.

En este caso hemos comprobado que más de la mitad de profesionales siguen cuentas en Twitter o Facebook, pero queremos averiguar cuáles son estas cuentas.

Figura 3. Principales cuentas de Twitter y Facebook seguidas por periodistas económicos y jurídicos.



Fuente: ***Elaboración propia (2015).***

Con casi un 13 por ciento entre las principales cuentas de Twitter y Facebook priorizan las cuentas personales, es decir, los profesionales siguen a otros profesionales que pueden ser compañeros o amistades que les pueden proporcionar información o complementar la que ellos ya tienen. El 78 por ciento tiene que ver con otras cuentas, y son esas que han obtenido menos de un 10 por ciento, como pueden ser las asociaciones de jueces, sindicatos, perfiles de abogados, medios nacionales e internacionales, etc.

Los blogs también son otra manera de mantenerse informado, y estos son importantes tanto en la rama económica como la jurídica, más que en otras materias. En la siguiente tabla ofrecemos los porcentajes de profesionales que si siguen blogs especializados en economía o derechos, los que no lo hacen y los que los consultan a veces.

Tabla 2. Seguimiento de blogs.

Seguimiento de blogs

Si	No	A veces
48,2%	27,5%	34,4%

Fuente: ***Elaboración propia (2015).***

Con un sí un 48 por ciento ha asegurado que sigue información económica y jurídica en blogs, casi un 28 por ciento no lo hace y un 34 por ciento lo hace a veces.

Figura 4. Blogs de información económica y jurídica más seguidos y consultados por los profesionales.

Fuente: ***Elaboración propia (2015).***

Son tres los blogs que destacan con el mismo porcentaje, un 9,4 por ciento, y son Nada es gratis, Contencioso.es y Hay Derecho. Con un 6,3 por ciento estaría El blog salmón, y por último Otros, que es la representación de todos aquellos que representan un porcentaje muy bajo y se han incluido todos juntos, entre ellos estarían blogs de empresa en general y blogs personales como por ejemplo el de Alejandro Touriño y Carlos Carnicer, entre otros.

Tabla 3. Medios de mayor influencia.

Medios de mayor influencia (2015)

Año	Prensa	Radio	Televisión	Internet	Más de un medio	Todos	No contesta
2015	72,41%	0,00%	6,90%	3,45%	3,45%	3,45%	10,34%

Fuente: ***Elaboración propia, 2015***

Para los profesionales la prensa sigue siendo el medio de mayor influencia con un 72 por ciento, le sigue la televisión con casi un 7 por ciento y luego internet con un 3 por ciento. En cuanto a los que han destacado que es más de un medio el que influye, estos son un 3

por ciento. Los que opinan que son todos los medios también un 3 por ciento. Por último un 10 por ciento no ha contestado y nadie ha opinado que la radio pueda ser un medio influyente.

Respecto a la pregunta que se les formuló sobre si los medios digitales eran los únicos un 3 por ciento respondió que "Sí", más de la mitad de los profesionales con casi un 69 por ciento se impuso al "No", casi un 28 por ciento señaló un "No estoy seguro", y un 10 por ciento de periodistas no marcó esta casilla en la encuesta.

Las razones argumentadas a esta contestación han sido diversas. Destaca la respuesta en la que se dice que tanto el formato digital como el escrito convivirán juntos, y lo cuestionan diciendo que el análisis así como la profundidad del reportaje quedará para la prensa, y que esta debe asumir más cambios. Y a todo esto amplían su respuesta diciendo que no tiene por qué desaparecer ningún medio y que tanto la televisión, radio, prensa e internet pueden convivir juntos. A modo de conclusión piensan que habrá algunas cabeceras que pueden desaparecer porque no se adapten y aventuran por una tendencia hacia lo digital, pero destacan que lo personal siempre primará por su valor. Otros profesionales piensan que los medios digitales serán una mayoría pero se mantendrá, la prensa escrita, resistiéndose a que ésta desaparezca.

4. CONCLUSIONES.

1. La actualidad se ve envuelta principalmente por el periodismo económico y jurídico. Son las dos áreas más importantes en este momento en los medios de comunicación por su volumen de información, prueba de ello es que todos los días los periódicos abren portadas con estos temas y las radios y televisiones informativos con esta clase de noticias.

2. Los periodistas económicos y jurídicos consultan fundamentalmente fuentes digitales y aquellos medios especializados en Economía o Derecho, pero también consultan medios generalistas como prensa, radio y televisión.

3. Estos profesionales especializados utilizan medios especializados como blogs para poder conocer novedades dentro de su temática o área informativa.

4. Las redes sociales son utilizadas por estos profesionales no solo como fuente informativa sino también como medio de divulgación informativa, de manera que sus informaciones pueden llegar a una audiencia mayor.

5. El futuro se prevé como la convivencia de todos los medios juntos, es decir, primando el periodismo digital, pero sin desaparecer el resto de medios. De este modo habrá variedad de productos distintos que se podrán consumir al mismo tiempo.

6. El soporte de información por excelencia va a ser el móvil, por su inmediatez, de ahí que se invertirá más en este tipo vía para comunicarse.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

BLANCO CASTILLA, ELENA, (2009). "La especialización como valor emergente en los medios digitales". *En Montserrat Quesada (ed.). Internet como fuente generadora de contenidos especializados. IX Encuentro de profesores de periodismo especializado.* Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, pp. 91-103.

CAMPOS FREIRE, FRANCISCO, (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social,63*. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares (TIC-H), año 2013, disponible en http://www.ine.es/prensa/np803.pdf.

LÍNEA 2
NUEVOS FORMATOS Y TENDENCIAS EN PERIODISMO

LA NARRATIVA INMERSIVA COMO NUEVO FORMATO DEL PERIODISMO MÓVIL[1]

Alba Silva Rodríguez
Universidad de Santiago de Compostela
alba.silva@usc.es

Xosé López García
Universidad de Santiago de Compostela
xose.lopez.garcía@usc.es

Carlos Toural Bran
Universidad de Santiago de Compostela
carlos.toural@usc.es

Ana Isabel Rodríguez Vázquez
Universidad de Santiago de Compostela
anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es

Resumen: La expansión de los dispositivos móviles unida al rápido desarrollo que ha tenido la tecnología de realidad virtual estos últimos años hace posible que un sistema de visionado, ya sean gafas VR como Samsung Gear VR o unas gafas de cartón, como Google Cardboard, en combinación con un smartphone y vídeo grabado en 360 grados permita visitar, explorar, experimentar y casi sentir mundos lejanos y ajenos a la realidad cotidiana sin necesidad de moverse del lugar en donde uno se encuentra.

[1] Este artículo forma parte de los trabajos exploratorios para el marco contextual y referencial del proyecto de investigación "Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles" (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R). Además, Este se enmarca dentro de las actividades desarrolladas en el marco del proyecto de investigación de comunicación móvil "Estudio sobre el periodismo a través de móviles en Latinoamérica y creación de una red de investigación iberoamericana y de los países nórdicos de Europa especializada en el análisis de la comunicación móvil" que coordina Alba Silva Rodríguez desde la Pontificia Católica Universidad de Ibarra en Ecuador.

La realidad virtual o *VR*, como se conoce en inglés, es para muchos medios de comunicación la última frontera en la búsqueda de nuevos formatos. Ninguna tecnología como esta había conseguido hasta ahora acercar tanto el punto de vista del que cuenta y el que escucha, del que narra y el que atiende.

El vídeo 360 es una de las narrativas inmersivas que empiezan a despuntar como tendencia. En este contexto resulta realmente interesante el trabajo que está desarrollando el primer laboratorio de periodismo inmersivo en español, conformado por la colaboración de alrededor de 40 periodistas de medios de comunicación estatales y organizado por la agencia The App Date.

Nuestro objetivo se centra en realizar un trabajo exploratorio de este escenario. Se sitúa el contexto de la narrativa inmersiva a partir de los contenidos creados para la aplicación VReak y, además, se establecerá una comparativa entre esas historias y las desarrolladas para la app NYT VR, del diario *The New York Times,* plataforma pionera en la utilización de la nueva narrativa.

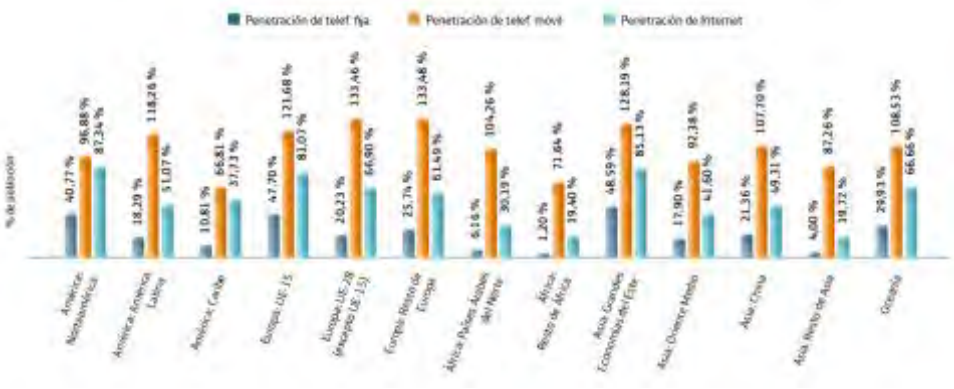
La realidad virtual e inmersiva amplía las posibilidades del periodismo apelando a la empatía del usuario y ubicándolo en contextos que, de otro modo, sería incapaz de conocer. Pero, atendiendo al aprovechamiento de las características de los smartphones para la difusión de historias periodísticas de este tipo se puede comprobar que los medios se encuentran todavía en una fase de experimentación en comparación con el resto de diarios estudiados.

Palabras clave: periodismo inmersivo, apps móviles, vídeo 360º, realidad virtual, periodismo móvil.

1. INTRODUCCIÓN

España continúa a la vanguardia europea en lo que a la infraestructura de telecomunicaciones se refiere, de tal manera que ocupa el primer puesto en número de subscripciones de acceso a Internet mediante fibra óptica. Así se desprende del último informe de la Sociedad de la Información de Telefónica (Fundación Telefónica, 2015). Además, la penetración a nivel mundial de la telefonía móvil se estima que ha alcanzado en 2015 las 96,8 líneas por cada 100 habitantes, 0,7 puntos porcentuales más que en 2014. Estos datos suponen que en el mundo existen más de 7.000 millones de líneas de telefonía móvil (Fundación Telefónica, 2015).

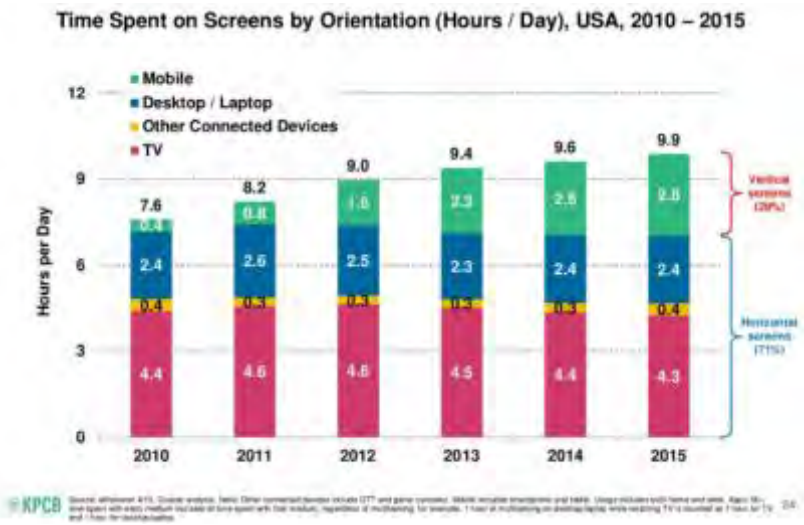
Figura 1: Penetración de servicios de comunicación por áreas geográficas



Fuente: Fundación Telefónica, 2015

Según Comscore (Comscore, 2015) el tiempo que se pasa consultando los medios digitales móviles (51%) es, hoy en día, relativamente superior al consumo de los mismos desde los ordenadores de escritorio (42%). La tendencia en el uso de dispositivos móviles (pantallas verticales) en relación a otro tipo de pantallas muestra que nos encontramos ante un verdadero punto de inflexión en el consumo de información.

Figura 2. Tiempo de consumo en pantallas según su orientación



Fuente: KPCB (Kleiner Perkins Caufield Byers), 2015

La tasa de penetración de smartphones en España sigue creciendo y coloca a nuestro país en el segundo puesto, según el informe "Consumo móvil 2015" (Deloitte, 2015), que analiza las tendencias de consumo de smartphones, mensajería instantánea, tecnología 4G y

aplicaciones móviles. El estudio ha sido realizado por Deloitte en Alemania, Australia, Brasil, Canadá, China, España, Finlandia, Francia, Holanda, India, Italia, Japón, México, Noruega, Polonia, Reino Unido, Rusia, Singapur y Turquía.

La World Association of Newspapers ya aventuraba en el año 2004 que el móvil sería una plataforma de elevado interés en los nuevos desarrollos de productos informativos (WAN, 2004). Las apps móviles siguen siendo un sector en expansión en el que convertimos el entorno digital en nuestro día a día. Informes realizados sobre el uso de apps en España confirman que las aplicaciones de mensajería siguen siendo un año más las más descargadas y utilizadas por los españoles.

En España el perfil del usuario medio de apps pasa conectado a su smartphone más de tres horas al día (The App Date, 2015). Los datos del estudio, con el que colabora Microsoft, confirman que 22 millones de españoles son usuarios activos de apps y cada día descargan cuatro millones de apps móviles, tabletas y televisores. Además, es el país europeo con mayor penetración de teléfonos inteligentes y tabletas. Para muchos, el teléfono inteligente ha llegado a ser no solamente el principal punto de acceso a la tecnología digital, sino también el control remoto de nuestra vida diaria.

Durante el año 2013 la mayor novedad ha sido el lanzamiento de un gran número de dispositivos con conectividad de uso personal. Se trata de dispositivos que el usuario lleva encima como si se tratara de complementos o ropa por lo que la tendencia se conoce como *wearables*, que ofrecen información en tiempo real al usuario, y que tienen un carácter muy diverso. Una característica muy relevante de estos dispositivos es que se utilizan en conjunción con un *smartphone*. Esto permite que parte de la funcionalidad se realice en el sensor y parte en el teléfono, aprovechando las características más adecuadas de cada uno de ellos. Esto conduce a un modelo en el que el teléfono inteligente se convierte en el centro de la información de los usuarios y en el verdadero control remoto de todos sus dispositivos.

La tendencia que parece que marcará la evolución de los próximos años es convertir al móvil todavía en más móvil. Se constata cómo emerge la tecnología móvil en forma de complementos como pulseras, relojes o gafas. El informe Cisco 2013-2018 (Cisco, 2014) hace referencia a la evolución espectacular de este tipo de dispositivos en los próximos años hasta el punto de situar su crecimiento en un 700% durante los próximos cuatro años. El crecimiento de estos dispositivos ha estado impulsado por las mejoras en la tecnología. Estos avances se están combinando con la moda de marcar estilos personales,

especialmente en el segmento de la electrónica de consumo, junto con las mejoras de la red y el crecimiento de aplicaciones, con los servicios basados en la ubicación y en la realidad aumentada.

La categoría de los *wearables* tendrá un impacto tangible en el tráfico móvil, porque incluso sin la conectividad celular, pueden conectarse a redes móviles a través de los teléfonos inteligentes. A nivel mundial, el tráfico de *wearables* representará el 0.5% del tráfico de teléfonos inteligentes para 2018 (Cisco, 2014).

Algunos medios han comenzado ya a experimentar con tales tecnologías innovadoras. *The Washington* Post emprendió el reto de adaptar sus contenidos a los nuevos dispositivos de lectura como el reloj Galaxy Gear de Samsung; *The New York* Times y *The Guardian* ya están haciendo sus incursiones en la aplicación de Google Glass y la *CNN* ha sido el primer medio en usar Google Glass para el periodismo ciudadano, además de estar recientemente estudiando la posibilidad de usar drones para la realización de reportajes.

El periodismo dron está haciéndose notar también en el contexto americano principalmente. Si hace unas décadas el término dron era un tecnicismo usado en ámbitos militares hoy en día estos aparatos están siendo utilizados para cubrir acontecimientos noticiosos y su incursión ha llegado hasta las facultades de Periodismo y Comunicación. Un ejemplo lo encontramos en la facultad de Nebraska, donde se ha puesto en marcha el Drone Journalism Lab. La Universidad de Missouri también ha estado desarrollando experiencias con drones, centradas en el campo de la ciencia. Todo esto conforma, sin lugar a dudas, otro sinfín de oportunidades, retos y desafíos que el periodismo actual no debe obviar.

Las características del cambio en el periodismo en los últimos años, impulsadas por las tecnologías actuales y el nuevo escenario comunicativo, han sido analizadas por numerosos autores, tanto con una visión general vinculada a los soportes (Meyer, 1991; Boczkowski, 2004) como de aspectos concretos derivados de la evolución de la sociedad en red (López y Campos, 2015), donde la información circula a una gran velocidad, prácticamente en tiempo real (Guallar, 2010). En este escenario, la producción informativa de los medios, en su proceso de adaptación, actúa con una lógica dominante de actualización constante de las noticias, instaurando un ciclo ininterrumpido (Rodríguez Martínez; Codina, Pedraza-Jiménez, 2010; Casero-Ripollés, 2012). En este ámbito, los *wearables* o dispositivos que llevamos con nosotros, especialmente los relojes inteligentes, pueden ofrecer una opción interesante para los productos periodísticos.

Por este motivo, para algunos autores (De la Peña, 2010; Pavlik, 2001; Pryor, 2000), el periodismo inmersivo se expresa en todo su potencial con tecnologías y equipos de realidad virtual e inmersiva, que permiten la experimentación no solo visual sino también sensorial de un entorno sintético tridimensional. El desarrollo de tecnologías que eliminan sensorialmente la frontera física es el terreno de exploración más fértil para la experimentación de esta idea del periodismo inmersivo

La apuesta de grandes fabricantes, como LG, Samsung o HTC ayuda a explicar, en parte, el protagonismo creciente de esta tecnología. También gracias a las enormes posibilidades que ofrece la realidad virtual , que ya viene dando que hablar desde hace un tiempo en mundos tan dispares como el de los videojuegos, por su potencial para transmitir historias de un modo lo más cercano posible a vivirlas en primera persona.

El informe *Viewing the Future? Virtual Reality in Journalism* producido por la Fundación Knight trata sobre la irrupción de la realidad virtual en el periodismo como una nueva manera de informar y de atraer al público. El trabajo recoge las opiniones de diversas organizaciones de medios y proporciona una revisión de los estudios existentes en el mercado (Doyle, Gelman y Gill, 2016).

Ha habido varios intentos fallidos para comercializar la realidad virtual. El más famoso, el Nintendo´s Virtual Boy en el año 1994, bastante conocido después de que mucha gente cayera mareada jugando al *Mario Tennis* durante unos minutos.

1.1 El periodismo inmersivo

Para algunos autores (Pavlik 2001, Pryor 2000), el periodismo inmersivo requiere del uso de tecnologías y equipos que permitan la experimentación no sólo visual sino también sensorial de un entorno tridimensional creado por ordenador. Para ello, es preciso que evolucionen aún más las tecnologías que eliminan sensorialmente la separación entre el soporte tecnológico y el contenido digital, como la realidad virtual o la realidad aumentada. La realidad virtual es una tecnología que genera interfaces informáticas por síntesis de imagen, es decir, cien por cien digitales (Domínguez, 2013). Una de las características que fomenta la sensación de estar en el interior de la imagen es un estilo gráfico caracterizado por el detallismo realista, un hiperrealismo sintético que puede parecer a veces incluso fotorrealístico. Que parezca lo más real posible es el objetivo último de estas técnicas (Domínguez, 2013: 5)

Las experiencias inmersivas en el periodismo, por ser costosas y experimentales, se han visto relegadas a determinados proyectos de investigación, especialmente provenientes de los EE.UU. (Domínguez, 2013: 7). Las Universidades de Columbia y del Sur de California han sido las pioneras en la puesta en práctica de esta innovadora narrativa.

El periodismo inmersivo, término acuñado por la periodista Nonny de la Peña, está avanzando rápidamente a medida que evoluciona la tecnología y grandes medios internacionales como el New York Times, la BBC, Vice o Associated Press, entre otros, ya se han lanzado a producir sus primeras piezas informativas de calidad, que pueden consumirse desde el smartphone de un usuario con la ayuda de unas simples gafas de cartón o con las Samsung Gear VR.

Se considera que las fotografías en 360 grados son actualmente el primer formato que ha derivado en lo que hoy en día conocemos como narrativa inmersiva. Medios como *The Guardian*, *The Washington Post*, *The New York Times*, *CNN* o *MNSBC* han sido los primeros en introducirlas.

En abril del 2015 *The Wall Street Journal* debutó con una experiencia de realidad virtual llamada "roller coaster"; en junio del 2015, la BBC creó un vídeo de 360 grados mostrando el campo de inmigrantes sirios en el norte de Francia y en septiembre del 2015 *Los Angeles Times* consiguió hacer un seguimiento a Marte utilizando la tecnología de la realidad virtual. *Vrse*, una compañía de realidad virtual fundada por el cineasta Chris Milk se asoció con con *The New York Times* y con la Naciones Unidas para llevar a cabo proyectos con realidad virtual. En noviembre del año 2015 *The New York Times* distribuyó 1.3 millones de *Google Cardboard*[2] entre sus subscriptores, de manera que estos pudieron descargar la app y ver *The Displaced*, un vídeo esférico sobre tres niños refugiados.

Figura 3: Timeline de Realidad Virtual

Enero 2012	Nonny de la Peña debuta con "Hungers in Los Angeles" en el Sundace Film Festival con una tecnología desarrollada por su becario Palmer Luckey
Agosto 2012	Luckey lanza una campaña en Kickstarter para desarrollar el Oculur Rifts de realidad aumentada llegando a alcanzar 2.5 millones de dólares
Marzo 2014	Facebook anuncia la compra de Oculus Rift por 2 billones de dólares
Marzo 2014-Julio 2014	Google debuta con su "Cardboard", dispositivo de bajo coste de realidad aumentada
Septiembre 2014	El *Des Moines Register* lanza "Harvest of Change", una experiencia de realidad virtual que muestra la vida de una familia de granjeros

[2] Soporte de realidad virtual desarrollado por Google sobre una base de cartón plegable.

Abril 2015	El diario *The Wall Street Journal* lanza su proyecto de realidad virtual "roller coaster". Asociado con Vrse, *The New York Times Magazine* crea una cobertura en realidad virtual por las calles artísticas de Manhattan. Ryot debuta con "Confinement", un pequeño video en realidad virtual que cubre el confinamiento de los presos americanos. El *The Washington Post* muestra una experiencia de realidad virtual de la Casa Blanca en la cena de la Asociación de Corresponsales de la Casa Blanca.
Junio 2015	La BBC crea un video en 360 grados dentro de un campo de inmigración sirio en el norte de Francia
Agosto 2015	Discovery lanza una serie de vídeos en 360 grados que incluyen skateboarding y surf en San Francisco.
Septiembre 2015	ABC lanza una cobertura en realidad virtual sobre Siria, "Frontline". Debuta "Ebola Outbreak" un vídeo documental en 360 grados acerca de la expansión de esta enfermedad en el este de África
Octubre 2015	La CNN difunde el primer debate presidencial democrático en realidad virtual
Noviembre 2015	*The New York Times* distribuye 1.3 millones de Cardboards y lanza una pequeña pieza en vídeo esférico llamada "The Displaced"

Fuente: *Viewing the Future? Virtual Reality in Journalism* (Doyle, Gelman y Gill, 2016: 11-12).

The Washington Post mostraba en el año 2005 los efectos del huracán Katrina, mientras que *The Guardian* situaba al espectador entre Tony Blair y los periodistas en un acto político en el año 2006. *MNSCB* hizo, durante el 2005, un vídeo de estas características con tecnología experimental. La *CNN*, más recientemente, filmó el terremoto de Haití a partir de vídeos que incluían dos tipos de movimientos: el que el espectador podía hacer dentro de la escena y el del cámara que se desplazaba, bien en lo alto de un vehículo o al ritmo del paso del periodista que la llevaba.

La idea fundamental que subyace bajo el concepto de periodismo inmersivo es la de que el usuario experiemente un escenario creado virtualmente en que se representa un relato periodístico (Nonny de la Peña, 2010). La periodista Nonny de la Peña se adentró en este formato en enero del 2012 a través de un proyecto de realidad virtual llamado *Hunter in Los* Angeles. Los medios eran bastante modestos: un par de auriculares y un conjunto de gafas diseñadas y pegadas con cinta adhesiva por un becario suyo, estudiante de la Universidad de California. Con el tiempo Palmer Luckey fue refinando su casco de realidad virtual y en agosto del 2012 emprendió la campaña de Kickstarter para Oculus Rift consiguiendo un éxito rotundo.

Hoy en día compañías como Google, Samsung, HTC y Sony trabajan en la elaboración de sus propios dispositivos. Los analistas de la industria predicen que para el año 2020 se

venderán un total de 38 millones de visores de Realidad Virtual (Doyle, Gelman y Gill, 2016: 8).

Actualmente, son cada vez más los reportajes y documentales interactivos que utilizan este recurso y la inmersión espacial prolifera en el escenario periodístico. Aunque la narrativa inmersiva se encuentra todavía en los albores, ya apunta como una pequeña revolución en la manera de interactuar con la prensa. Al igual que la imagen en blanco y negro pasó al color o de la fotografía al vídeo, algunos ven en este salto a la realidad virtual un paso natural en la evolución de la prensa.

Entre las experiencias que se desarrollan en este nuevo escenario destacan las del medio francés *La* Parisien filmando la guerra de Siria a través de la agencia *Smart News* y los equipos de Okio Studio (empresa especializada en realidad virtual) o la de *El País Semanal* ante el accidente nuclear de Fukushima.

El País VR es el canal de contenidos en Realidad Virtual de El País. Con esta apuesta, El País trata de aprovechar el lenguaje inmersivo para acercar a los lectores a las historias que importan. Este diario da un paso más para acercar al lector a grandes historias a través de nuevos formatos narrativos que permiten vivir en primera persona lo que sucede en el mundo. El reportaje que han llevado a cabo los periodistas del diario *El País Semanal* está grabado en 360 grados e incluye infografías tridimensionales y sonido inmersivo. En aproximadamente 10 minutos de duración recorremos pueblos abandonados, entrevistamos a desplazados por la radiación y navegamos a un kilómetro y medio de la central nuclear a bordo del Rainbow Warrior, el buque insignia de la ONG Greenpeace, con el ex primer ministro de Japón Naoto Kan. El usuario tiene también tres grandes vías para ver este reportaje: a través de Youtube; mediante la app de *El País VR* (iOS y Android) que permite usar unas gafas compatibles con Google Cardboard para una experiencia más inmersiva o usar unas gafas como las de Samsung Gear VR o las Oculus Rift, que se conectan al teléfono móvil o al ordenador. El documental se puede descargar y visualizar también en inglés, español y portugués.

Magnates como *Facebook* tampoco son ajenos a la práctica de la realidad virtual. "Here and Now" es un clip de vídeo que constituye la primera producción creativa de la red social en este formato. Fue filmado en la New York´s Grand Central Station con la finalidad de captar a desconocidos andantes, conversaciones de familias y diversas historias contadas a la vez.

2. ANÁLISIS: *INMERSIVE JOURNALISM LAB*

Las organizaciones mediáticas están produciendo diferentes tipos de historias inmersivas a través de la tecnología de realidad virtual. En el último año 2015 hubo aproximadamente 12 empresas mediáticas que produjeron alrededor de 60 proyectos en los que se incluían vídeos de 360 grados o animaciones en 3D para contar historias que pudieran ser experimentadas a través de la realidad virtual. Mientras que existe un elevado número de compañías que usan equipamientos caros para crear realidades cinematográficas de alta calidad virtual, hay también algunas más modestas enfocadas a la producción de contenidos de realidad virtual de bajo costo.

En líneas generales, un periodista necesita una cámara de 360 grados o una plataforma que utilice entre dos y seis cámaras de GoPro. Una vez que los múltiples vídeos son capturados, se montan usando software disponible y se suben a una app o a una web como YouTube 360 que cuenta con un reproductor integrado que muestra el vídeo en forma esférica. Finalmente, se abre la aplicación ya sea en una pantalla montada en la cabeza conectada a un ordenador o en un visor de cartón usando un teléfono móvil como monitor.

A partir de los últimos meses del año 2015 se ha observado una proliferación contenidos de realidad virtual en el periodismo. El período entre octubre del 2015 y febrero del 2016 ha sido uno de los más significativos en cuanto a producción de contenidos a través de la narrativa inmersiva (Doyle, Gelman y Gill, 2016: 3). Estos esfuerzos forman parte de una incursión inicial para determinar si el uso de la realidad virtual suponía un camino viable para la difusión de noticias. El año 2016 se perfila como un período de pruebas y monitoreo del potencial crecimiento en el uso de la realidad virtual entre los consumidores.

Facebook 360 y Youtube 360 han liderado la expansión de maneras simples de usar visores básicos de vídeo en realidad virtual.

Este trabajo se centra en los reportajes difundidos a través de la agencia de periodismo inmersivo de España. *Inmersive Journalism Lab* es un proyecto desarrollado por *Designit,* en colaboración con *The App Date* y *Virtual Natives* que promueve un nuevo género de narrativa periodística vinculada a la realidad virtual. Este laboratorio tiene como misión descubrir y promover entre los profesionales del periodismo esta nueva forma de contar la actualidad.

Siguiendo la estela de grandes cabeceras como *The New York Times*, The App Date, gracias al apoyo de la consultora de diseño internacional Design It y de Virtual Natives, una de las

primeras productoras de realidad virtual en España, han impulsado este laboratorio con el objetivo de crear las primeras piezas de realidad virtual en español desde un pensamiento nativo que abarca el planteamiento de la historia hasta su grabación y consumo posterior. En esta primera edición han participado medios como TVE, Cadena Ser, VOCENTO y ABC, El País, La Sexta, Cuatro, El Mundo, Grupo Zeta y Diario Sport, Eldiario.es y Yorokobu.

VReak, la primera plataforma española de realidad virtual, está disponible para dispositivos Android e iOS. El funcionamiento de esta aplicación es muy sencillo. En primer lugar, VReak ofrece una serie de historias (*Corona de Espinas, Café de Chinitas, Salta a la pista!, Me llamo Ibrahim, Empatía, Campo urbano-ciudad rural* y *Urban Beekeeping*) acompañadas de un pequeño texto de no más de tres líneas en el que se resume el contenido del vídeo. La estructura narrativa es simple (título de la noticia+breve resumen+posibilidad de compartir). Una vez seleccionada la historia que se quiere reproducir, la aplicación dispone de dos opciones: visualización a través de las gafas *Cardboard* de Google o directamente desde los dispositivos móviles.

Para llevar a cabo esta primera aproximación contextual por las historias difundidas en la app VReak tomamos como referencia los estudios de Eva Domínguez acerca de la realidad virtual y la narrativa inmersiva. Esta autora apunta a que la retórica inmersiva viene caracterizada por los siguientes recursos o estrategias (Domínguez, 2015: 420):

- Composición de la interfaz con marco único: se trata de una imagen sin compartimentaciones. Si se puede, el relato ocupa la pantalla.
- Estilo gráfico realista: implica detallismo y fidelidad de la realidad que se muestra.
- Movimiento por continuidad: el montaje audiovisual evidencia la mediación, mientras que la fluidez de movimiento por un espacio transmite la sensación de "estar ahí".
- Sonido constante ambiental: el sonido constante, sutil y ambiental crea la sensación de expectación y de atmósfera en el entorno.
- El sistema de interacción incluye manipulación directa, menús emergentes o formularios: estos sistemas favorecen la interacción directa con lo que se ve.
- El usuario puede elegir lo que ve: se permite elegir el encuadre de la escena.
- Se eligen opciones que afectan a la trama: el desarrollo del relato depende de las elecciones del usuario.

- Se puede jugar: se experimenta una vivencia narrativa de compactación, un juego con unas reglas propias.
- Se experimenta una vivencia narrativa de representación: se simulan personas y acciones de un fragmento de la realidad en la que el usuario participa de alguna manera.
- El usuario personifica un personaje: asume un rol en el relato a través del que ve y actúa en él.

Teniendo en cuenta estos aspectos elaboramos una ficha de análisis en la que estudiamos, a rasgos generales, la representación narrativa y formal de las historias de la app VReak. Los resultados (Figura 4) muestran que nos encontramos ante un nuevo formato de duración (la historia más larga dura 4: 51´). Curiosamente son las informaciones de temática social las más largas, en comparación con la sección de cultura. Las siete historias creadas para la app de realidad inmersiva se adscriben únicamente o a sociedad o a cultura.

Resulta interesante también ahondar en los recursos narrativos utilizados. Todas las historias utilizan música diegética, esto es, la música narrativa, la que aparece de forma natural a la historia narrada. Los sonidos extradiegéticos tan solo tienen total protagonismo en la historia *Salta a la pista*. Tal y como apunta Eva Domínguez, el sonido constante ambiental crea la sensación de "expectación y de atmósfera en el entorno" (Domínguez, 2015).

Si nos centramos en la estructura narrativa se debe destacar que la ausencia de la intervención del periodista está presente en la mayor parte de las historias. Es comprensible que, para lograr la plena inmersión del espectador, se opte por este recurso. Por otra parte, las veces en las que aparece la narración en voz en off del periodista están relacionadas con las piezas de temática más social, como la de *Ibrahim* o la de *Empatía*.

En todas las historias la cámara se corresponde con la mirada del espectador, una mirada que se sitúa en el primer lugar de los acontecimientos, bien sea en la silla de ruedas de un niño enfermo o delante del carro del supermercado con el que Ibrahim recoge chatarra. La cámara observa de una manera tan directa que consigue intimidar al que está observando la escena.

El modelo narrativo más utilizado consiste en la presentación directa de los personajes principales sin que medie una tercera persona. Este modelo permite establecer un contacto directo con la historia y una sensación de inmersión prácticamente completa. Los

personajes hablan de sí mismos. El actor del circo nos invita a contemplar su obra; los bailarines del tablao no se percatan de la presencia de la cámara y actúan con naturalidad; Ibrahim entra en la escena increpando a la cámara y explicando su origen y su vida y los personajes que viven en la ciudad y en el campo irrumpen en la escena hablando de los beneficios de sus diferentes estilos de vida.

En cuanto a las posibilidades de interacción de la audiencia con las historias todavía queda un amplio camino por recorrer. De momento, se reducen a navegar por la pantalla de modo que el usuario tiene plena capacidad para seleccionar el encuadre desde el cual pretende visualizar las historias.

Figura 4: Análisis exploratorio de las siete historias difundidas en la app VReak

Historia	Duración	Temática	Estructura narrativa	Sonido	Capacidad de elección
1. Corona de Espinas	3:02	Cultural (Visita al interior del actual Instituto Patrimonial Cultural de España)	• Plano del edificio acompañado con música extradiegética • El periodista no interviene en la escena	-Sonido extradiegético y diegético	Selección encuadre
2. Café Chinitas	1:15	Cultural (presenciar en primera fila un "tablao" flamenco	• Plano desde el escenario de un "tablao" flamenco. • No hay diálogo • La cámara observa • El periodista no se implica	Diegético (zapateo, palmas y gritos del tablao en directo)	Selección encuadre
3. Salta a la pista	2:35	Cultural (Presenciar una función del Circo Carampa desde el centro de la pista)	• El personaje habla diciendo "Bienvenidos al maravilloso mundo del circo". • Los planos se acompañan con música instrumental • Plano de observación. No hay diálogos	Extradiegética (la música que acompaña la función del circo)	Selección de encuadre
4. Me llamo	4:31	Social (La vida de un recolector de	• La voz en off del protagonista	Diegético (sonido de	Selección encuadre

Ibrahim		chatarra que lleva diez años viviendo en Barcelona)	acompaña al personaje mientras que va entrando en escena • Narración en off del periodista que presenta al personaje principal	pasos, movimiento de carro de la compra, ruído de chatarra) Extradiegética (música instrumental para acompañar al personaje en la calle)	
5. Empatía	3:52	Social (Autosuperación y empatía a través de NUPA y del día a día de los niños con fallo intestinal)	• Introducción con voz en off de periodista. • Rótulos con datos de número de donantes y transplantes • Estilo informativo y esquemático • Diálogo directo entre médico y madre de niño enfermo • La voz de la periodista actúa como hilo conductor entre los planos • Inmersión que toma su máxima manifestación en el plano que comienza en el minuto 1:02. La cámara se sitúa desde el punto de vista de la silla de ruedas.	Diegético (pasos en hospital)	Selección encuadre
6. Campo urbano, ciudad rural	2:49	Social (La dicotomía entre la vida en el rural y en la ciudad)	• Pantalla dividida (hacia un lado el campo y hacia otro la ciudad) • Intro con voz en off de una persona que vive en el campo y otra en la ciudad.	Diegético (ruido calle, sonido ambiente)	Selección encuadre

			Solapación de voces mientras los personajes van saliendo a las terrazas • Los personajes narran sus vidas sin intermediación del periodista		
7. Urban beekeeping	4:11	Social (Conocer la solución de la disminución drástica en la población de abejas)	• Intro de David García, responsable de contenidos en la revista Yorokobu • Entrevista • Cortinilla con forma de panel de abeja para separar planos	Diegético (sonido de abejas)	Selección de encuadre

Fuente: Elaboración propia

3. CONCLUSIONES

El mundo del periodismo y de la comunicación está experimentando una revolución digital en todos los ámbitos, tal y como demuestran las nuevas tendencias y experiencias como el periodismo inmersivo. Los profesionales de la comunicación tienen que mantenerse al tanto de las nuevas tendencias y aprender a utilizar las nuevas herramientas.

La realidad virtual se proyecta como un nuevo horizonte para el periodismo. Un sistema de cámaras permite que el espectador se "traslade" al lugar de los hechos. Las lentes que cubren 360 grados se instalan en medio de manifestaciones, guerras, terremotos, etc. y el espectador se siente "teletransportado" al mismo lugar de los hechos.

En un contexto de tanto ruido informativo, la Realidad Virtual cobra especial valor para llamar la atención sobre temas sociales. La sensación de sentirnos partícipes de las historias justamente desde el lugar en donde suceden proporciona una implicación mayor en el telespectador.

Como todo nuevo formato narrativo también se ha encontrado con dificultades que demuestran, a su vez, que nos encontramos ante una fase de experimentación. Estas desventajas se traducen en vicisitudes narrativas que vienen determinadas por las dudas de

elección que existen a la hora de trabajar el guion y tener que decidir si potenciar la empatía o la comunicación. Por el momento, y después del análisis exploratorio realizado a partir de las siete historias difundidas en la app Vreak, la tendencia apunta a que el periodista pierde su protagonismo. ¿El periodismo debe dirigir la mirada del espectador o simplemente propiciar la inmersión? Combinar la capacidad narrativa con las características técnicas de los dispositivos supondrá el reto principal al que se tengan que enfrentar las empresas periodísticas en un futuro inmediato.

Durante décadas, los periodistas han estado tratando de encontrar la manera de conectar mejor con las audiencias y situarlas cerca de acontecimientos graves que suceden lejos, muy lejos, para apelar a su empatía y comprensión. Actualmente son muchos los medios que están experimentando con la realidad virtual para conseguir este objetivo.

4. REFERENCIAS

BOCZKOWSKI, P.J. (2004). *Digitizing the News: Innovation in On-line Newspapers*. Cambridge: MIT Press.

CASERO RIPOLLÉS, A. (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. *El Profesional de la Información*, 21(4), 341-346. Bibliografía

COMSCORE (2015). *The 2015 U.S. Mobile App Report*. Disponible en: https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/The-2015-US-Mobile-App-Report

DE LA PEÑA, N.; WEIL, PEGGY; LLOBERA, J.; GIANNOPOULOS, E.; POMÉS, A.; SPANIANG, B.; FRIEDMAN, D.;SÁNCHEZ-VIVES, M.V. Y SLATER, M. (2010). "Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news". *Presence: Teleoperators and virtual environments*, v. 19, n. 4, pp. 291-301.

DELOITTE (2015). *Deloitte mobile consumer survey. Principales conclusiones en España.* Disponible en: file:///C:/Users/Alba/Downloads/Deloitte_ES_TMT_Consumo-Movil-2015.pdf

DOMÍNGUEZ, E. (2013).*Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Editorial UOC.

DOMÍNGUEZ, EVA (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El profesional de la información*, v.24, n.4, pp 413-423.

DOYLE, P.; GELMAN, M. Y GILL, S. (2016). Viewing the future? Virtual reality in journalism. Disponible en: http://www.knightfoundation.org/media/uploads/publication_pdfs/VR_report_web.pdf

GUALLAR, J. (2011). Prensa digital en 2010. *Anuario ThinkEPI*, 2011, Vol. 5, pp. 101-105. Barcelona: EPI SCP

MEEKER, M. (2015). *Internet Trends 2015-Code Conference*. Disponible en: http://www.kpcb.com/blog/2015-internet-trends

MEYER, P. (1991). *The new precision journalism*. Indiana: Indiana University Press.

PAVLIK, J. (2001). *Journalism and new media.* New York: Columbia University Press.

PRIOR, L. (2000). "Immersive news technology: Beyond convergence". *USC Annenberg online journalism review*, octubre. Disponible en: www.ojr.org/ojr/technology/1017962893.php

RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, R., CODINA, L. Y PEDRAZA JIMÉNEZ, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El Profesional de la Información*, 19(1), 35-44.

TELEFÓNICA (2016). *La Sociedad de la Información de Telefónica 2015*. Barcelona: Ariel

THE APP DATE (Octubre 2015). *Apps en España*. Disponible en: http://www.theappdate.es/static/media/uploads/app_date_v2.compressed.pdf

WAN (World Association of Newspapers) (2004). *Shaping the future of the newspaper. The mobile opportunity*. WAN, 2004.

EL CRECIMIENTO DE LOS CIBERMEDIOS HIPERLOCALES EN GALICIA Y PORTUGAL. TENDENCIAS EN UN CONTEXTO DE EXPERIMENTACIÓN E INESTABILIDAD

María Cruz Negreira Rey

Universidad de Santiago de Compostela

cruz.nr@hotmail.com

Xosé López García

Universidad de Santiago de Compostela

xose.lopez.garcia@usc.es

Resumen: Los nuevos modelos comunicativos y periodísticos han alcanzado los ámbitos de proximidad y han renovado el ecosistema de la información local con el crecimiento de los cibermedios hiperlocales. Estos medios constituyen una realidad mediática en auge a nivel mundial, cuyo desarrollo e investigación académica comenzó a ser particularmente intensa en la última década. La crisis de los medios locales tradicionales, el bajo coste de las herramientas de producción y distribución de contenido en la red, el cambio de actitud de las audiencias hacia roles más activos a través de las redes sociales y el creciente interés empresarial por explotar los espacios más próximos a los lectores son algunos de los

factores que están impulsando este crecimiento. De forma general, los cibermedios hiperlocales se caracterizan por operar en un área geográfica muy concreta, ser nativos digitales, producir contenido original y cubrir nuevos espacios informativos, estar orientados a la comunidad y favorecer formas propias del periodismo ciudadano.

Las primeras exploraciones en Galicia y Portugal evidencian una presencia de cibermedios hiperlocales relevante en ambos panoramas mediáticos. El objetivo de esta investigación[3] es explorar el crecimiento y las tendencias que estos medios están siguiendo en su desarrollo, así como sus principales características. Para ello se ha elaborado un mapa de cibermedios hiperlocales de Galicia y Portugal y se han analizado cada una de las iniciativas, identificando el grado de proximidad geográfica, el modelo de negocio, la temática, la periodicidad de publicación o la presencia en redes sociales, entre otros. Los resultados evidencian una transformación del ecosistema mediático de proximidad, en una etapa inicial marcada por la experimentación de diferentes modelos y la inestabilidad en su mantenimiento.

Palabras clave: cibermedios, periodismo hiperlocal, Galicia, Portugal

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Veintiún años de transformación mediática al amparo de la red

El sistema comunicativo ha sufrido una transformación total en las últimas décadas, dando lugar a nuevos paradigmas de relación que afectan a los ámbitos sociales, culturales y económicos a nivel global. El desarrollo y popularización de las tecnologías de la información y la comunicación, así como el acceso y conexión permanentes a la red, han derivado en un nuevo ecosistema comunicativo y mediático que, aún inmerso en tendencias globales, se vive de forma particular desde el contexto local.

En Galicia y Portugal, ámbitos geográficos de esta investigación, la transformación del panorama mediático en internet comenzó hace más de dos décadas. En 1995 aparecieron las primeras ediciones web de diarios generalistas, con *El Correo Gallego* (López, 2008) en Galicia y *Jornal de Notícias* en Portugal (Bastos, 2016). A partir de este momento, el ciberperiodismo gallego y portugués ha seguido tendencias comunes en su desarrollo, en un camino marcado por las particularidades de cada contexto mediático y social.

[3] Este texto ha sido elaborado en el marco de los trabajos de investigación del grupo Novos Medios financiados con el Proyecto de I+D+i "Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: Modelos de periodismo para dispositivos móviles" (referencia CSO2015-64662-C4-4-R) del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

1.1.1 Ciberperiodismo en Galicia: del ajuste económico a la renovación

En Galicia, tan solo dos años más tarde de la llegada de internet, *El Correo Gallego* inicia la senda del ciberperiodismo en la Comunidad. Sin embargo, la pronta aparición de la primera edición digital no implicó una apertura generalizada de cabeceras en la red, sino que ésta fue sucediendo de forma paulatina en los años posteriores.

De este modo, a la primera publicación le siguieron el *Diario de Pontevedra* (1997), el semanario *A Nosa Terra* (1998) y la versión internacional de *La Región* (1988). Entre los años 1999 y 2000 se incorporaron otras seis cabeceras (*Faro de Vigo*, *La Voz de Galicia*, *El Progreso*, *El Ideal Gallego*, *Diario de Ferrol* y *La Opinión de A Coruña*), y las más rezagadas (*Diario de Arousa*, *Galicia Hoxe* y *Atlántico Diario*) lo hicieron hasta el 2004. Si por algo se caracteriza esta primera red de cibermedios es por su marcado carácter local, siendo tres de ellos comunitarios, otros tres provinciales y siete intercomarcales. (Calvo, López y Otero, 2009).

Además de las cabeceras con matriz impresa que abren nuevas ediciones en internet, es importante la aparición de nuevas iniciativas mediáticas que se crean exclusivamente para la red. El primer nativo digital en Galicia aparece en 1996 con *Vieiros*, que en un primer momento se concibe como un índice de recursos pero que no tarda en elaborar contenido propio y definirse como el "barrio gallego en internet". Tres años después le sigue *Xornal* y en 2002 aparece *Galicia Diario*. A partir del año 2005 aparecen otros como *Xornal Galicia, Galiciae* o *Aquí Galicia*. Por aquel entonces se contaban un total de 61 cibermedios en Galicia (el 6% de los operativos en España) (Salaverría, 2005), que iniciaron una nueva etapa de desarrollo con apuestas más informativas, de mayor calidad e innovación tecnológica (Calvo et al., 2009).

Pese al dinamismo de estos primeros años de ciberperiodismo en Galicia y el aumento progresivo de usuarios y lectores en la red, el bajo volumen de inversiones, la desconfianza de los anunciantes y la crisis de internet sitúa a las empresas periodísticas en una posición de necesaria redefinición de sus productos y contenidos web. Sin embargo, la rentabilidad de las ediciones digitales se busca más en la reducción de costes que en la innovación, limitando el acceso gratuito a los contenidos y reduciendo personal especializado en el entorno online, dificultando una verdadera adecuación a la red, con diseños poco adaptados y escasos contenidos multimedia (Gago, Pereira y López, 2003).

En la búsqueda de un modelo rentable para los nuevos medios, el proceso de *convergencia periodística* (Salaverría, García-Avilés y Masip, 2010) en Galicia sigue dos grandes tipos de estrategias: las de conservación, adoptadas por los medios tradicionales con el objetivo

fundamental de alcanzar la rentabilidad empresarial y ahorrar costes de producción en detrimento de la innovación tecnológica; y las estrategias de renovación, mediante las que se buscan nuevos modelos de medios innovadores, que apuestan por las redes sociales, las nuevas tecnologías y la participación ciudadana para la financiación y la elaboración de contenidos (López, Limia, Toural y Pereira, 2012b).

A partir del año 2007, coincidiendo con el inicio de la crisis económica, los cibermedios gallegos entran en una fase de experimentación más acusada (López, 2012a). Surgen en estos años un gran número de iniciativas que aprovechan las nuevas herramientas tecnológicas para fomentar la participación y la interacción (López, 2008). Con todo, existen importantes debilidades, entre las que se detectan una baja frecuencia de actualización, escasa contextualización y pocos elementos hipertextuales, interactivos y multimedia (Calvo et al., 2009).

Uno de los últimos periodos de renovación del ciberperiodismo gallego se inicia en el año 2012, cuando surgen nuevas iniciativas mediáticas que, al amparo de la red, procuran espacios de información alternativos y en gallego. Con el recrudecimiento de la crisis económica y la llegada del Partido Popular al gobierno de la Comunidad en el 2009, prácticamente todos los medios impresos y escritos en gallego, vinculados a movimientos de izquierdas, se vieron abocados al cierre (Limia, Toural y López, 2012, p. 8). Sin embargo, la apertura en el 2012 de los medios *Praza Pública*, *Dioivo* y *Sermos Galiza* abrió una nueva ventana al periodismo en clave galleguista y a un nuevo modelo mediático en internet, basado en una financiación colectiva, una apuesta clara por las redes sociales y el apoyo de una amplia red de colaboradores (Limia et al., 2012, p. 9).

1.1.2 Ciberperiodismo en Portugal: de la euforia al estancamiento

En Portugal, el primer diario de información general con edición online se lanza en julio de 1995 con *Jornal de Notícias*, cuatro años después de las primeras conexiones a internet en el país. Se inicia entonces una primera fase que Helder Bastos (2016, p. 334) identifica como de implementación y que dura hasta el año 1998, en la que se produce una introducción gradual de la prensa generalista en la red, reproduciendo, en la mayoría de los casos, el modelo periodístico tradicional.

En 1995 se incorporan también las cabeceras *Público* y *Diário de Notícias,* en 1996 lo hacen el canal televisivo *TVI* y la radio *TSF Online*, en 1997 aparece el primer semanario con *Expresso* y en 1998 se lanzan *El Correio da Manha* y *Setúbal na Rede,* un semanario local que constituye además el primer nativo digital en Portugal. Los datos del Servidor de

Apontadores Portugueses (SAPO) recogen el número de medios de comunicación con páginas web en estos años (incluyendo los creados por portugueses en Macao y Estados Unidos) y en los que se evidencia un gran crecimiento:

En un recuento realizado en abril de 1998, basado en los mismos criterios de noviembre de 1996, el mismo SAPO puso de manifiesto que el número de ediciones electrónicas incluidas en la categoría de periódicos había aumentado a 109, es decir, más del doble; en la categoría de revistas, incluyendo las especializadas y no las de información general, se contabilizaban 103; 62 publicaciones en la categoría de radios; en cuanto a las estaciones de televisión, en noviembre de 1996 se sumaba apenas un sitio web no oficial de la estación privada SIC (Bastos, 2000). Después de 1998, a pesar de haber asistido a la proliferación de todo tipo de sitios informativos, la mayoría de ellos de ámbito regional y local, no se realizó un registro riguroso y sistemático de la evolución de la cantidad de medios de comunicación portugueses en la web. (Bastos, 2016, p. 340).

Al final de la década, el crecimiento económico global generado alrededor de internet inicia una fase de expansión o boom (1999-2000) en la que se crean nuevos proyectos respaldados por fuertes inversiones. Es entonces cuando aparecen los primeros nativos digitales generalistas, como el *Diário Digital* o *Portugal Diário* (Bastos, 2016). Sin embargo, el estallido de la burbuja punto com y la crisis de internet deriva en una fase de depresión marcada por el cierre de sitios web, los recortes de personal y la reducción de las inversiones.

Este contexto determina la evolución del ciberperiodismo en los años posteriores, en los que se entra en un periodo de estancamiento (2001-2015). En esta fase se producen inversiones puntuales a contracorriente que se intensifican en la segunda mitad de la década y que posibilitan el lanzamiento de proyectos innovadores, ediciones de revistas, renovación de grafismo, nuevas narrativas y funcionalidades, así como la creación de ediciones adaptadas a los dispositivos móviles y la potenciación de las redes sociales (Bastos, 2016, p. 336).

A pesar del bajo volumen de inversiones en el entorno de la red y la crisis económica, Bastos (2016) identifica tres tendencias de renovación que se intensifican a partir del año 2010. Estas son el refuerzo y la puesta en marcha de sistemas de cobro por el contenido online, una mayor presencia y visibilidad en las redes sociales y la diversificación de plataformas de publicación.

En cuanto al desarrollo del ciberperiodismo portugués de proximidad, Pedro Jeronimo (2015, p. 231) identifica también una evolución en cuatro tiempos: periodo de implementación (1996-1997), en el que las primeras cabeceras dan el salto a la red; periodo de reacción (1998-2006), en el que se produce la transición puntual y gradual de un segundo grupo de medios; el boom (2007-2009), con un aumento considerable del número de cibermedios de prensa, nativos digitales y televisiones; y un último periodo de estancamiento a partir del 2010.

En estas dos décadas, los cibermedios de proximidad también han pasado de ediciones formadas por una mera transposición de textos del papel a la web a modelos más complejos en los que el contenido multimedia, la hipertextualidad, el diseño, la usabilidad y las formas de interacción y participación de los usuarios han crecido de forma relevante (Jeronimo, 2015).

1.2 Cibermedios hiperlocales: un nuevo modelo comunicativo desde la proximidad

La transformación del ciberperiodismo hacia modelos más innovadores pasa por la renovación de los espacios comunicativos más próximos a los ciudadanos. Es aquí donde los cibermedios hiperlocales están construyendo un nuevo sistema mediático que opera desde y para la comunidad. Su crecimiento es un fenómeno global que tiene sus antecedentes en Estados Unidos, donde ya en el año 2004 Jeff Jarvis (2004) empleaba en su blog *Buzz Machine* el término *hyperlocal*.

El auge de los hiperlocales adquiere un marcado carácter periodístico a partir del año 2009 (Flores Vivar, 2014), impulsado, según Damian Radcliffe (2012), por el refuerzo de la conexión de las comunidades en internet, la crisis de la prensa local tradicional, los nichos geográficos y temáticos que no son adecuadamente cubiertos por estos medios, el bajo coste de las herramientas de creación y distribución de contenido en la red, el comportamiento activo de las audiencias a través de las redes sociales, los nuevos modelos de negocio que son posibles en el entorno digital y el interés empresarial creciente por la explotación del espacio hiperlocal.

La definición del espacio y los medios hiperlocales es una cuestión compleja en la que se interrelacionan aspectos geográficos, mediáticos y tecnológicos en la formación de comunidades (Bingham-Hall y Law, 2015). Con todo, Sarah Hartley (2010) identifica algunas características comunes, como la colaboración activa del autor en la comunidad y el relato opinativo de los hechos, la participación de los ciudadanos en el medio, la cobertura

de pequeños temas y acontecimientos y su constante actualización, el uso de varias plataformas tecnológicas para la creación y distribución del contenido, así como la pasión y la independencia para sostener un medio difícil de rentabilizar.

Entre los autores que definen la información y los medios hiperlocales, Shaw (2007) los describe como sitios web de noticias dedicados a pequeñas historias de un área geográfica muy concreta, que puede abarcar desde una ciudad hasta un pueblo o un barrio, es decir, una comunidad definida geográficamente (Radcliffe, 2012).

El ámbito geográfico tan definido en el que operan los hiperlocales viene determinado por una clara orientación de servicio a la comunidad. Una de las funciones que habitualmente se le atribuyen a estos medios es la de cumplir un papel democrático fundamental (Miller y Stone, 2009; Chen, Ognyanova, Zhang, Wang, Ball-Roceach y Parks, 2015), dando voz a una mayor variedad de fuentes respecto a los medios tradicionales, con más protagonismo de los vecinos, las organizaciones cívicas y otras fuentes digitales poco exploradas (Crucianelli, 2010).

Es la independencia y el alto grado de participación ciudadana la que permite, según Jerome Turner (2015), situar a los cibermedios hiperlocales como medios alternativos (Atton, 2002) que buscan informar de todo aquello que ocurre en la comunidad y que es útil para su desarrollo. Algunas investigaciones que analizan el contenido de estos medios (Williams, Harte y Turner, 2015; Kerkhoven y Bakker, 2014; D'heer y Paulussen, 2013) destacan la recurrencia de las actividades locales (culturales, de ocio, etc.) entre sus temas, junto a la política local, la información de sucesos, deportiva o relativa al ámbito educativo, entre otros.

La misión de los hiperlocales de cubrir espacios no tratados por los medios tradicionales no impide que se lleguen a producir relaciones colaborativas entre ellos cuando ambos coinciden en la misma comunidad (Radcliffe, 2012). Aunque en ocasiones ocupan una simple posición de competidores, es bastante común que los medios tradicionales consulten los hiperlocales para permanecer alerta de lo que ocurre en la comunidad y acudan a ellos como fuente, pudiendo desarrollar incluso acuerdos para la producción informativa (Chen et al., 2015).

Otro de los elementos definitorios de los hiperlocales es el papel activo de sus audiencias, que se implican y participan a través de los canales de interacción operativos, siendo especialmente relevantes las redes sociales. En muchas ocasiones, esto convierte a los lectores en colaboradores del medio, adoptando distintos roles propios del periodismo

ciudadano que, según los autores Firmstone y Coleman (2015), pueden ser productores, contribuyentes, fuentes o participantes.

Esta colaboración es especialmente importante en los hiperlocales debido a la reducida dimensión de sus equipos, el conocimiento que poseen de la comunidad y de lo que ocurre en ella, así como la veracidad que tiene para los lectores la información producida por otros ciudadanos (Hänska-Ahy y Shapour, 2013). Según los resultados obtenidos por D'heer y Paulussen (2013), generalmente los ciudadanos elaboran informaciones sobre las actividades culturales que organizan las entidades de la comunidad, de las que en muchos casos forman parte, basándose más en su propia experiencia como miembros que en otras fuentes. Lo hacen para visibilizar y agradecer el esfuerzo de estas organizaciones y compensar las noticias negativas de sucesos, que mayoritariamente son elaboradas por los periodistas profesionales.

A partir de la revisión de estos aspectos y las distintas aplicaciones del concepto, Metzgar, Kurpius y Rowley (2011, p. 774) proponen la siguiente definición de los medios hiperlocales, que tomamos como referencia en esta investigación: "geographically-based, community-oriented, original-news reporting organizations indigenous to the web and intented to fill perceived gaps in converage of an issue or region and to promote civic engagement".

Como vemos, los autores también caracterizan a los cibermedios hiperlocales por ser nativos digitales, "media formats that exist only on the net and media entities whose first distribution channel is the Internet" (Miel y Faris, 2008, p. 3), cuyo crecimiento se fundamenta en la credibilidad que depositan los lectores en ellos (Salaverría, 2015). En general, los medios nativos digitales tienen estructuras empresariales y productivas más pequeñas y flexibles, siguen modelos menos jerarquizados y más descentralizados, concentrando el conjunto de procesos productivos en un reducido grupo de profesionales y una amplia red de colaboradores.

El reducido tamaño de los equipos obliga a los promotores de estos medios a desarrollar las labores periodística y empresarial, diseñar estrategias de venta y financiación, así como experimentar nuevos modelos de negocio que aseguren la sostenibilidad del medio. En su análisis de los hiperlocales de Reino Unido, Damian Radcliffe (2012) observa una serie de modelos que, combinados con los identificados por García y González (2012) en los nativos digitales, permite enumerar una serie de posibilidades de financiación:

- Publicidad: es el modelo más frecuente y ofrece un alto grado de hipersegmentación de audiencias para los anunciantes del comercio local.
- Redes independientes de publicidad: la red de medios hiperlocales se une para lanzar una oferta común de espacios publicitarios, ofreciendo mayores posibilidades a los anunciantes.
- Pago por contenidos: puede ser total o parcial, de micropagos por artículos concretos o suscripciones. Presenta resistencias debido a la reticencia general al pago en la red.
- Comercio electrónico: es una alternativa que combina el acceso gratuito a la información con el pago de productos que el cibermedio pone a la venta.
- Donaciones: se sigue la filosofía de los medios comunitarios y ciudadanos y es la opción recurrente para los medios que se crean como fundaciones sin ánimo de lucro. Aquí se incluirían también las distintas fórmulas del crowdfunding (Aitamurto, 2015).
- Consultoría de redes: ocurre cuando los promotores del medio ofrecen servicios de consultoría y comunicación digital a otras empresas.
- *Media training:* el medio hiperlocal ofrece información periodística a estudiantes, lo que permite mantener el salario de los profesionales, que también actúan como profesores.
- *'Mixed ecology':* es la combinación de varias fórmulas y modelos de financiación.

Además de la dificultad de encontrar un modelo sostenible en internet, los hiperlocales se enfrentan al reto de la escalabilidad de sus proyectos, especialmente compleja para las iniciativas más pequeñas promovidas por grupos de voluntarios o ciudadanos (Radcliffe, 2012). La principal ventaja de la escalabilidad es una mayor posibilidad de venta de publicidad, ya que aúna la hipersegmentación de las audiencias con el alcance masivo de lectores a través de los distintos sitios de la red (Kurpius, Metzgar y Rowley, 2010).

Las limitaciones de financiación, tamaño de los equipos, escalabilidad, etc., son tendencias generales fácilmente observables en el modelo europeo de medios hiperlocales, que adquiere dimensiones muy diferentes en el modelo estadounidense. Siguiendo los datos del Pew Research Center (2015), más de la mitad de las pequeñas organizaciones de medios digitales constituyen iniciativas hiperlocales en Estados Unidos. De ellas, un 40% sostienen una plantilla de empleados a tiempo completo de más de 20 personas, mientras que solo un 14% son iniciativas gestionadas de forma individual (Chadha, 2015).

Detrás de esta diferencia está una gran desigualdad en la financiación. Por un lado, las fundaciones como la Knight Foundation o The American Independent News Network juegan un papel fundamental en el mantenimiento de iniciativas no comerciales y en el desarrollo de fórmulas innovadoras (Radcliffe, 2012). Además, siguiendo de nuevo los datos recogidos por Damian Radcliffe (2015), la financiación de estos medios en Estados Unidos fue de 400 millones de dólares en los dos últimos años, frene a los 5 millones de libras en Reino Unidos para los últimos tres.

Pese a todo, los cibermedios hiperlocales en Europa vienen experimentando un importante crecimiento en los últimos años, contándose más de 400 hiperlocales activos en Reino Unido (Radcliffe, 2015) o más de 350 en Alemania (Kerkhoven y Bakker, 2014). Este auge es posible porque a pesar de las dificultades para rentabilizar los hiperlocales, la mayoría de los equipos promotores persiguen objetivos cívicos más que empresariales, en los que el compromiso social está por encima del interés monetario (Harte, Turner, Williams, 2016). Así, la independencia informativa se convierte en el valor más apreciado, hasta el punto de resistirse a buscar financiación para no perderla. Y esto a su vez deriva, como ya hemos visto, en una estructura productiva que depende de una amplia red de colaboradores voluntarios y el compromiso de la comunidad para sobrevivir.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo general de esta investigación es realizar una primera aproximación a la nueva red de cibermedios hiperlocales de Galicia y Portugal, con el fin de observar la relevancia de este fenómeno. De forma específica, se busca conocer las características y tendencias que los hiperlocales están siguiendo en su desarrollo, como el tipo de medio, su modelo de negocio, el grado de especialización temática, la frecuencia de actualización o la presencia en redes sociales.

La localización e identificación de los hiperlocales parte de un trabajo exploratorio en el que se ha elaborado un mapa de estos cibermedios en Galicia y Portugal. Para ello se ha partido de los datos recogidos en directorios, agendas oficiales y trabajos académicos, reforzando los resultados obtenidos con búsquedas en Google de combinaciones tipo (medio + localidad). A continuación se han seleccionado las iniciativas que cumplen con la definición propuesta por Metzgar et al. (2011) y que tomamos como referencia.

El estudio de las características de los hiperlocales se hace a través del análisis de contenido de los cibermedios, aplicando una ficha general de análisis a partir de la observación no

participante de los mismos. El registro se hace entre los meses de febrero y abril del 2016. Además de los datos identificativos básicos, se aplican otra serie de clasificaciones y criterios, resumidos a continuación.

En una clasificación general, se sigue la tipología tradicional propuesta por Nieto e Iglesias (2000) para diferenciar los hiperlocales según sean una iniciativa editorial de prensa, radiofónica o audiovisual. Los cibermedios se distinguen también como medios generalistas o especializados (Fernández del Moral y Esteve, 1993). La frecuencia de actualización se indica como diaria, mensual o semanal.

El grado de proximidad se ha definido en base al área geográfica de cobertura informativa y ha seguido una clasificación diferente para los hiperlocales gallegos y portugueses debido a la diferente organización político administrativa de España y Portugal. Los cibermedios de Galicia se han clasificado por cubrir el área municipal, comarcal y provincial. Los portugueses según su operación en el ámbito municipal, supra municipal o de distrito. Además se identifican las localidades concretas que cubre cada medio y se añade el número de habitantes según los datos del Instituto Nacional de Estadística (Galicia) y el Instituto Nacional de Estatística (Portugal).

La diferenciación de las iniciativas de periodismo ciudadano sigue la definición propuesta por Firmstone y Coleman (2015). Según su modelo de negocio, los medios se clasifican por modelo de pago, mixto o gratuito (Pereira et al., 2004).

Por último, se aplica la metodología propuesta por Toural, Limia y López (2013) para la web social o 3.0, por la que se estudian los perfiles sociales activos de cada medio, su visibilidad o la facilidad para compartir el contenido informativo.

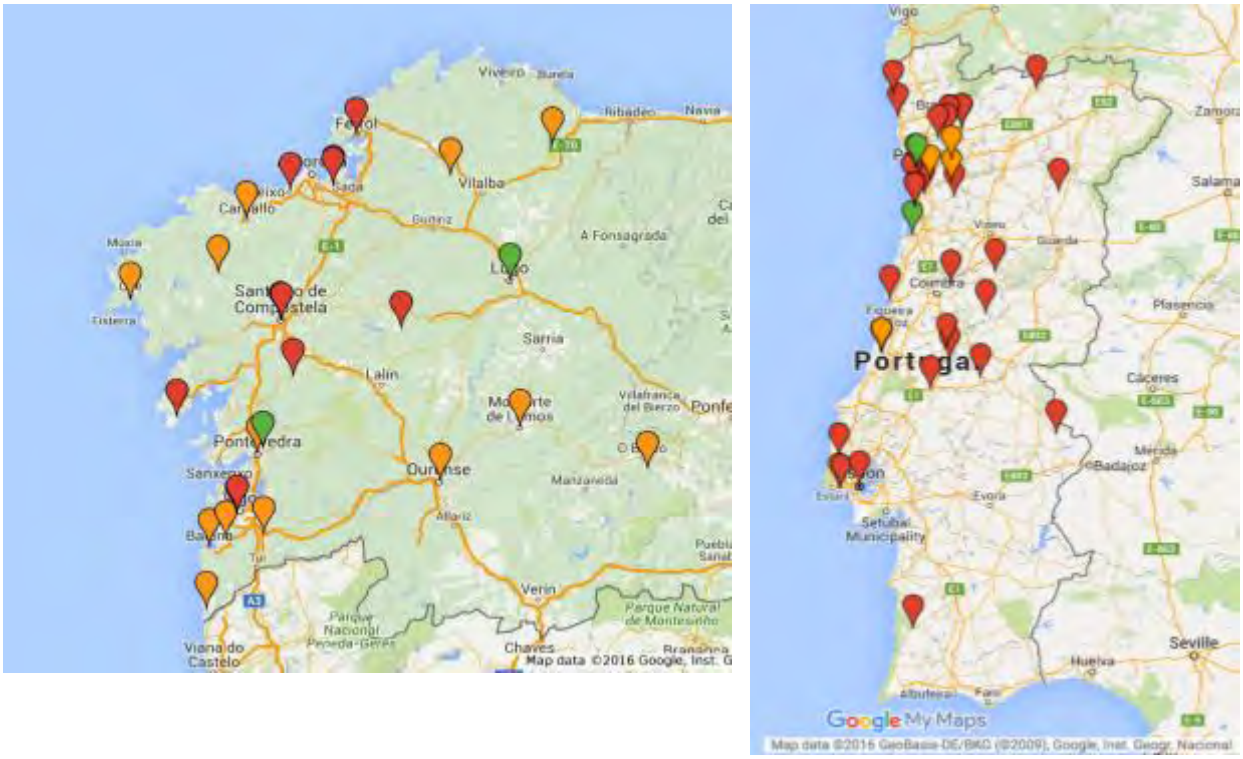
3. RESULTADOS

La exploración del ecosistema mediático gallego y portugués ha posibilitado la localización de 27 cibermedios hiperlocales en Galicia y 39 en Portugal. En relación al total de medios de proximidad identificados, los hiperlocales representan el 32,5% y el 18,3%, respectivamente.

Situados en el mapa de ambos territorios, se evidencia una distribución desigual de este tipo de medios. En Galicia, más del 70% de los cibermedios hiperlocales se concentran en las provincias de A Coruña y Pontevedra. Por otro lado, en Portugal, el 60% de los

hiperlocales se localizan en tan solo seis distritos (Aveiro, Braga, Coímbra, Lisboa, Oporto y Santarén).

Figura 1. Situación de los cibermedios hiperlocales en los mapas de Galicia y Portugal.



Elaboración propia

Si se observa con mayor detenimiento el número de cibermedios hiperlocales por provincia y distrito, se comprueba de nuevo esta desigualdad. El bajo número de hiperlocales en las provincias de Lugo y Ourense o los siete distritos portugueses sin ningún cibermedio de este tipo también muestran que, pese al objetivo de los hiperlocales de cubrir los espacios olvidados por los medios tradicionales, su crecimiento está aún en una fase inicial de desarrollo que no alcanza a configurar una red igualmente próxima para todos los ciudadanos.

Tablas 1 y 2 Número de cibermedios hiperlocales por provincia y distrito

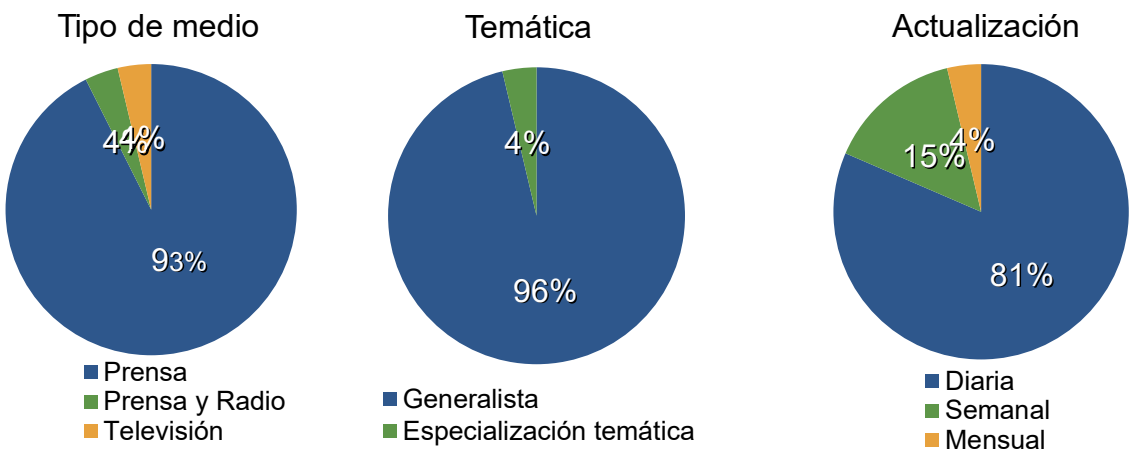
Galicia	
Provincia	Número de medios
A Coruña	10
Lugo	5
Ourense	2
Pontevedra	10

Portugal			
Distrito	Número de medios	Distrito	Número de Medios
Aveiro	8	Leiria	3
Azores	0	Lisboa	4
Beja	1	Madeira	0
Braga	6	Oporto	4
Braganza	0	Portalegre	1
Castelo Branco	1	Santarén	4
Coímbra	4	Setúbal	0
Évora	0	Viana do Castelo	1
Faro	0	Vila Real	1
Guarda	1	Viséu	0

Fuente: ***Elaboración propia***

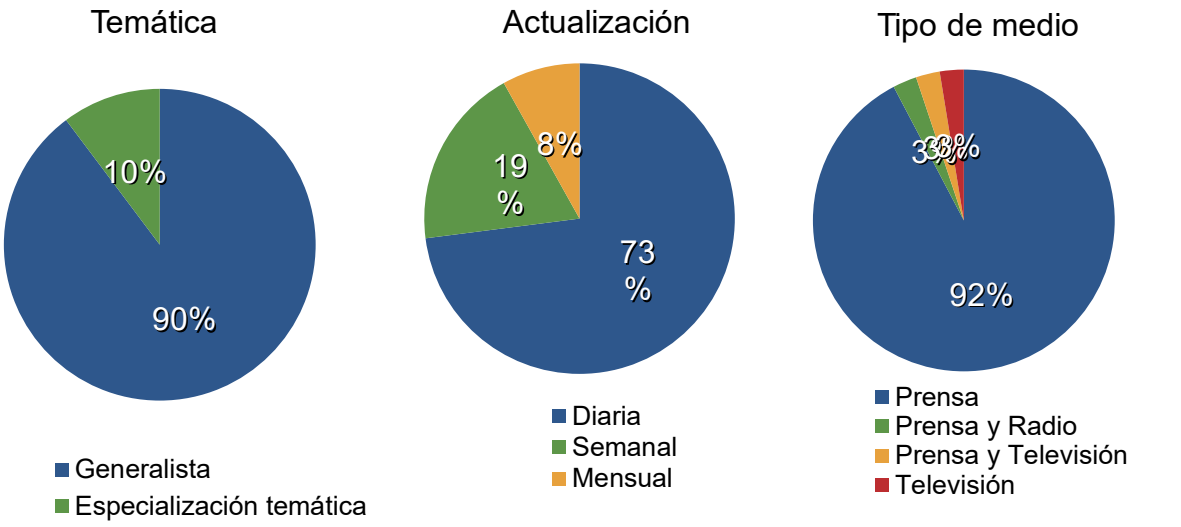
En cuanto al grado de proximidad, en Galicia predominan los hiperlocales que cubren un área comarcal (48,2%) y municipal (40,7%). Aunque existe un 11,1% de cibermedios que operan en el ámbito provincial, su oferta informativa está estructurada a su vez en comarcas, municipios e incluso barrios. En Portugal, el modelo más recurrente es el que opera en un área municipal (76,9%), seguido del que lo hace en una supra-municipal (15,4%) y en la de distrito (7,7%).

Figura 2. Características de los cibermedios hiperlocales gallegos.



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 3. Características de los cibermedios Hiperlocales portugueses.



Fuente: *Elaboración propia*

Las características generales de los cibermedios hiperlocales siguen tendencias muy similares en Galicia y Portugal. Como se observa en los gráficos 2 y 3, la mayoría de estos medios son iniciativas de prensa generalista que se actualizan todos los días. La escasa presencia de medios audiovisuales podría explicarse por el reducido tamaño de los equipos promotores y los ajustados recursos con los que suelen contar estos medios, que tampoco tienen el apoyo de un medio matricial. En cuanto a la especialización, tan solo se registra un hiperlocal dedicado a la temática cultural en Galicia, mientras que en Portugal se encuentran tres de carácter deportivo y uno centrado en el ámbito religioso.

En lo referente al modelo de negocio, se observa que el 100% de los hiperlocales gallegos y portugueses permiten un acceso totalmente gratuito a todos sus contenidos. Este modelo concuerda con el principio de servicio a la comunidad de este tipo de medios, que de forma general se financian gracias a la publicidad, la autofinanciación, el patrocinio y las donaciones (Radcliffe, 2015). Además, todos los hiperlocales (a excepción de un caso en Galicia y otro en Portugal) constituyen iniciativas de tipo profesional.

El análisis de la presencia de los cibermedios hiperlocales en las redes sociales revela la importancia que adquieren estas plataformas en la comunicación de proximidad. En Galicia, el 100% de los hiperlocales mantiene una presencia activa en al menos una red social, que en este caso se corresponde con la red mayoritaria Facebook. Le sigue Twitter,

empleada por el 96,2%, Youtube (37%), Google + (22,3%), Instagram (11,2%), Flickr (11,2%), Vimeo (7,4%) y LinkedIn (3,7%). Además, el 89% de los hiperlocales visibiliza sus perfiles en su página de portada y un 93% dispone de botoneras en las páginas detalle de cada información para favorecer que el usuario comparta el contenido en las redes sociales.

Figura 4. Presencia de los hiperlocales gallegos en las redes sociales y número de seguidores. Fuente: Elaboración propia

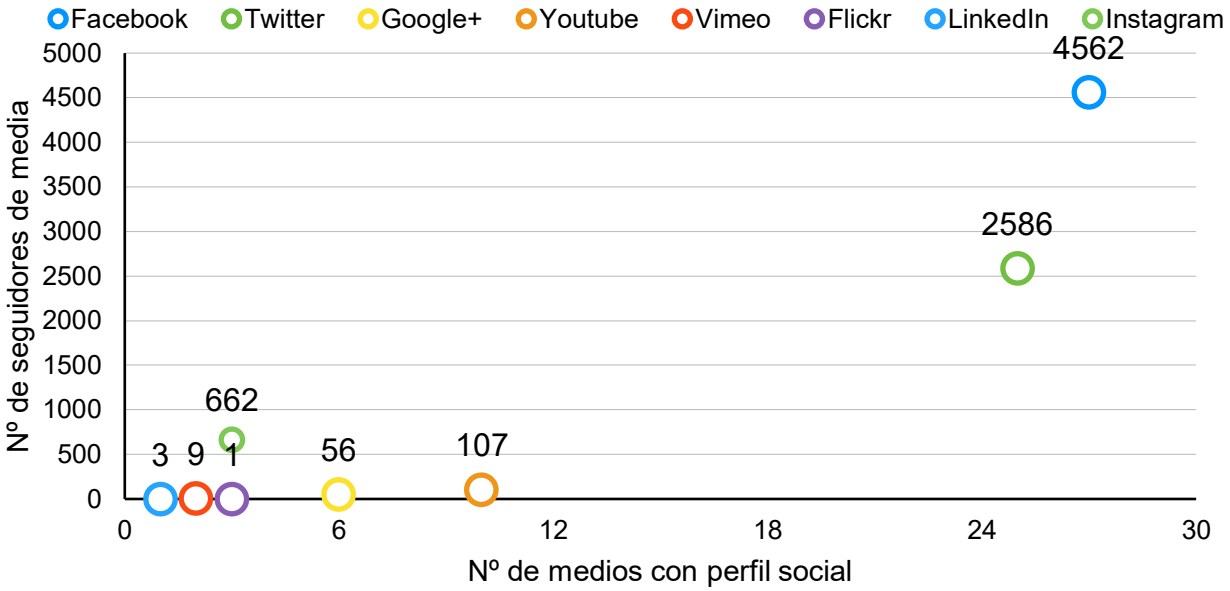
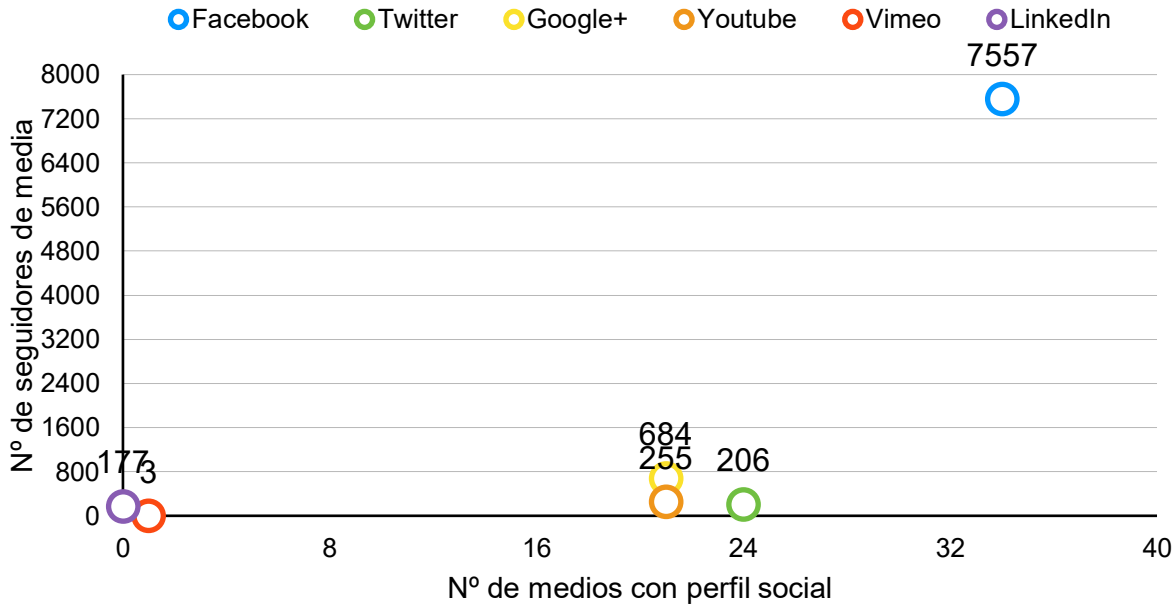


Figura 5. Presencia de los hiperlocales portugueses en las redes sociales y número de seguidores. Fuente: Elaboración propia



En Portugal, aunque la presencia de los hiperlocales es también mayoritaria en las redes sociales con un 87,2%, las plataformas más usadas y seguidas por los usuarios revelan un escenario distinto al gallego. Aquí la red mayoritaria sigue siendo Facebook, empleada por un 87,2% de los hiperlocales. Le siguen Twitter, usada por el 61,5%, Google+ y Youtube (ambas con un 53,8%), Vimeo (2,6%) y LinkedIn (2,6%). Además, el 74,2% de los medios dan visibilidad a sus perfiles sociales en sus portadas, mientras que otro 79,4% también incluye botoneras para compartir contenido en las páginas detalle de cada información.

4. CONCLUSIONES

El fenómeno global del auge de los cibermedios hiperlocales afecta y se confirma también en el ecosistema mediático de Galicia y Portugal. La red de medios de proximidad evoluciona hacia un modelo en el que los hiperlocales ya representan el 32,5% y el 18,3% de los medios locales, respectivamente. Se trata de un porcentaje muy significativo que evidencia un nuevo acercamiento de los ciudadanos a la información, a través de medios cada vez más cercanos y únicamente presentes en internet.

Los hiperlocales se caracterizan por operar en áreas geográficas muy reducidas y definidas, lo que en el presente caso se traduce en una mayoría de cibermedios que cubren áreas comarcales y municipales. Con todo, las posibilidades de explotación de los espacios de proximidad están aún por explorar, ya que no se localiza ningún caso que cubra áreas más pequeñas, como pueden ser los barrios.

Del mismo modo, pese al notable crecimiento de este tipo de medios y su objetivo de cubrir los espacios olvidados por los medios tradicionales, la distribución geográfica de los mismos evidencia una fase inicial de desarrollo en la que todavía queda una amplísima parte del territorio estudiado sin una cobertura de carácter hiperlocal y comunitaria.

En cuanto a las tendencias generales, los hiperlocales gallegos y portugueses constituyen una mayoría de iniciativas de prensa, de carácter generalista y actualización diaria. La presencia de medios audiovisuales y especializados es anecdótica, reflejando también la realidad de un sector incipiente que no cuenta con el respaldo de una red estable ni con los recursos humanos y económicos suficientes para mantener un modelo sostenible.

A pesar de operar en un contexto altamente inestable, todos los hiperlocales optan por un modelo gratuito y totalmente abierto a sus lectores, que demuestra un alto grado de compromiso y voluntarismo de los equipos promotores hacia la comunidad. Sin embargo, la necesidad de alcanzar un modelo que pueda mantenerse en el tiempo requerirá una

mayor experimentación de distintos modelos de negocio y una mayor diversificación de las fuentes de financiación. Además, en la realidad gallega y portuguesa se observa que prácticamente todos los hiperlocales constituyen iniciativas profesionales, pese a no perseguir siempre la rentabilidad económica y estar marcados por un compromiso fundamental con la comunidad.

La escasa presencia de cibermedios hiperlocales de carácter ciudadano no implica que estos medios no estén abiertos a los vecinos de las áreas en las que operan. Así, el análisis de su presencia en las redes sociales muestra la importancia de estas plataformas para la creación de espacios de socialización y debate con y entre los usuarios. Aquí se observa una mayor presencia y variedad en las redes de los hiperlocales gallegos, que en general consiguen mantener comunidades más numerosas de seguidores y visibilizar mejor sus perfiles sociales en los medios.

En definitiva, es posible confirmar la presencia y crecimiento de los cibermedios hiperlocales en Galicia y Portugal, que renuevan la comunicación de proximidad y construyen nuevas redes de medios más cercanas a los ciudadanos. Estos hiperlocales siguen tendencias comunes en su desarrollo que evidencian todavía una fase temprana de experimentación, marcada por la inestabilidad económica y la falta de un modelo de negocio sostenible. Aunque estos medios representan ya un sector importante en la comunicación local gallega y portuguesa, son muchas las posibilidades de explotación de nuevos espacios hiperlocales, de especialización temática, creación audiovisual y periodismo ciudadano que todavía no han sido exploradas y que permiten augurar una importante experimentación de modelos para los próximos años.

5. REFERENCIAS

AITAMURTO, TANJA (2015): "The Role of Crowdfunding as a Business Model in Journalism: A Five-layered Model of Value Creation". En L. Bennett, B. Chin y B. Jones (eds.): *Crowdfunding the Future*. Estados Unidos: Media industries, Ethics & Digital Society, pp. 189-205.

ATTON, C. (2002). *Alternative Media*. London: SAGE.

BASTOS, H. (2016). Portugal. En Salaverría, R. (Ed.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 169-210). Madrid: Fundación Telefónica & Editoral Ariel.

BINGHAM-HALL, J. Y LAW, S. (2015). Connected or informed?: Local Twitter networking in a London neighbourhood. *Big Data & Society, 2 (2).*

CALVO, M. D., LÓPEZ, X. Y OTERO, M. (2009). *Os cibermedios galegos no ano 2008: estudo das* súas característica e do seu impacto no contexto comunicacional da fase actual de tránsito á sociedade *da información e o coñecemento*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.

CHADHA, M. (2015). The neighborhood hyperlocal: New kid on the block or a chip off the old one?. *Digital Journalism*, 1-21.

CHEN, N. N., OGNYANOVA, K., ZHANG, C., WANG, C., BALL-ROCEACH, S. J. Y PARKS, M. (2015). Causing Ripples in Local Power Relations. The meso-level influence of a hyperlocal news website. *Journalism Studies*.

CRUCIANELLI, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Texas: Knight Center for Journalism in the Americas.

D'HEER, E. Y PAULUSSEN, S. (2013). The Use of Citizen Journalism for Hyperlocal News Production. *Recherches en Communication, 39*, 151-164.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. Y ESTEVE, F. (1993): *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Editorial Síntesis.

FIRMSTONE, J. Y COLEMAN, S. (2015). Rethinking local communicative spaces: Implications of digital media and citizen journalism for the role of local journalism in engaging citizens. En Kleis, R. (Ed.), *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media* (pp. 117-140). Londres: I.B. Tauris.

FLORES VIVAR, J. M. (2014). Tendencias del periodismo mundial. Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, 29*, 38 - 54.

GAGO, M., PEREIRA, X. Y LÓPEZ, X. (2003). Modelos del ciberperiodismo gallego: de la definición a la consolidación en un nuevo entorno. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria, 14*, 6.

GARCÍA AVILÉS, J. A. Y GONZÁLEZ ESTEBAN, J. L. (2012). Cibermedios nativos digitales españoles: explorando modelos de rentabilidad. *Trípodos, 30*.

HÄNSKA-AHY, M. T. Y SHAPOUR, R. (2013). Who's Reporting the Protests? Converging Practices of Citizen Journalists and Two BBC World Service Newsrooms, from Iran's Election Protests to the Arab uprisings. *Journalism Studies, 14 (1)*, 29-45.

HARTE, D., TURNER, J. Y WILLIAMS, A. (2016). Discourses of Enterprise in Hyperlocal News in the UK. *Journalism Practice, 10 (2)*, 233-250.

HARTLEY, S. (2010). 10 Characteristics of hyperlocal. *Director's blog*. Recuperado de http://www.dimsumdigital.co.uk/2010/08/25/10-characteristics-of-hyperlocal/

JARVIS, J. (2004). Hyperlocal. *Buzz Machine*. Recuperado de http://buzzmachine.com/2004/02/23/hyperlocal-im-proud-of-what/

JERONIMO, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade*. Portugal: LabCom.

KERKHOVEN, M. Y BAKKER, P. (2014). The hyperlocal in practice: Innovation, creativity and diversity. *Digital journalism, 2(3)*, 296-309.

KURPIUS, D., METZGAR, E. Y ROWLEY, K. (2010). Sustaining hyperlocal media: In search of funding models. *Journalism Studies, 11(3)*, 359-376.

LIMIA, M., TOURAL, C. Y LÓPEZ, X. (2012). Estrategias de renovación y de conservación de los estándares periodísticos en los medios digitales de Galicia: estrategias, incertezas y retos de futuro. *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias. Sociedad Latina de Comunicación Social*, 154.

LÓPEZ GARCÍA, X. (2008). Cibermedios galegos, un elo forte na integración de Galiza no espazo lusófono. *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona.*

LÓPEZ GARCÍA, X. (2012a). Cibermedios locales: en la encrucijada por la indefinición de modelos en tiempos convulsos. *Ambitos: Revista internacional de comunicación, 21*, 9-24.

LÓPEZ, X., LIMIA, M., TOURAL, C. Y PEREIRA, X. (2012b). A convergência como instrumento de renovaçao/conservaçao do jornalismo em Galícia: Estratégias e indefiniçoes. *Brazilian Journalism Research, 8(1)*, 50-64.

METZGAR, E., KURPIUS, D. Y ROWLEY, K. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society, 13 (5)*, 772-787.

MIEL, P. Y FARIS, R. (2008). *News and information as digital media come of age*. Cambridge, MA: Berkman Center for Internet & Society.

MILLER, C. C. Y STONE, B. (2009). Hyperlocal web sites deliver without newspapers. *The New York Times*. Recuperado de http://www.nytimes.com/2009/04/13/technology/start-ups/13hyperlocal.html?_r=0

NIETO, A. E IGLESIAS, F. (2000): *Empresa informativa*. Barcelona: Ariel.

PEREIRA, J., GAGO, M., LÓPEZ, X., SALAVERRÍA, R., DÍAZ NOCI, J., MESO, K., CABRERA, M. A., BELLA PALOMO, M. (2004). El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Aproximación metodológica y primeros resultados. *Comunicação apresentada no II Congresso Ibérico de Comunicación*, 23-24.

Pew Research Center (2015). *Local News in a Digital Age*. Estados Unidos: Pew Research Center.

RADCLIFFE, D. (2012). *Here and Now: UK hyperlocal media today*. Reino Unido: Nesta.

RADCLIFFE, D. (2015). *Where are we now? UK hyperlocal media and community journalism in 2015*. Reino Unido: Centre for Community Journalism, Cardiff University; Nesta.

SALAVERRÍA, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

SALAVERRÍA, R, GARCÍA-AVILÉS, J. A. Y MASIP, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En López, X. y Pereira, X. (Coords.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41-64). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.

SALAVERRÍA, R. (2015). El cambio gravitatorio. *Nuestro Tiempo, 689*, 79.

Shaw, D. (2007). Really Local: Gannett and other media companies are embracing 'hyperlocal' web sites as a new way of engaging fleeing readers. *American Journalism Review, 29 (2)*, 54 - 58.

TOURAL BRAN, C., LIMIA FERNÁNDEZ, M. Y LÓPEZ GARCÍA, X. (2013). Interactividad y participación en los cibermedios: una propuesta metodológica para la elaboración, registro y análisis de datos. En Pacheco Rueda, M. et al. (Coord.), *2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación* (pp. 187-204). Valladolid: Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y la Comunicación.

TURNER, J. (2015). Good dog, bad dog: Exploring audience uses and attitudes to hyperlocal community news media through the prism of banal pet stories. *Anthropological Notebooks, 21 (3)*, 39.

WILLIAMS, A., HARTE, D. Y TURNER, J. (2015). The Value of UK Hyperlocal Community News: Findings from a content analysis, an online survey and interviews with producers. *Digital Journalism, 3(5),* 1–24.

EL PERIODISMO DE DATOS EN ESPAÑA EN RELACIÓN A LA POLÍTICA Y POLÍTICAS PÚBLICAS QUE AFECTAN SU DESARROLLO: LEY DE TRANSPARENCIA Y AGENDA PÚBLICA.

Leonardo La Rosa Barrolleta
Universidad Carlos III de Madrid
100323711@alumnos.uc3m.es

Teresa Sandoval-Martín
Universidad Carlos III de Madrid
msandova@hum.uc3m.es

Resumen: La disponibilidad de bases de datos para la investigación de temas de interés público es de los aspectos fundamentales del periodismo de datos (PD): la transparencia. A partir de lo que Anderson denominó *sociología del periodismo computacional: política y políticas públicas* (Anderson 2012:1011), entrevistas en profundidad semiestructuradas a seis periodistas de datos determinan como la ley de transparencia y el portal de transparencia del gobierno han afectado al ejercicio del PD en España. Del mismo modo y a través de un Análisis de Contenido basado en la *Agenda Setting* y la teoría del *Framing*, se desentraña de qué manera la cultura de la transparencia relacionada con el ejercicio del PD influye a su vez en esta política y políticas públicas de cara a la opinión pública. Como principal resultado tenemos que, a pesar de haber un buen PD en España, la insuficiencia de la ley y el portal no permiten que vaya más allá de una disciplina incipiente y, por ende, este sector profesional ha posicionado a la transparencia como tema fundamental en la agenda pública.

De esta forma tenemos que para ayudar a equiparar al ejercicio del PD en España con el de otras latitudes – como el del mundo anglosajón -, existe la necesidad de darle facultades sancionadoras a la Ley de transparencia para sopesar la falta de cultura de la transparencia que hay en la administración pública española.

Palabras clave: periodismo de datos, transparencia, sociología del periodismo computacional, big data, bases de datos, España.

1. INTRODUCCIÓN

La relación entre la cultura de la transparencia y el periodismo de datos (PD) ha sido investigada por varios autores, bien sea como tema principal o como parte del ejercicio del PD (Daniel 2010; Cohen et al. 2011; Gray, Jonathan; Bounegru, Liliana & Chambers, L 2012; Parasie, S. & Dagiral, E. 2012; Rodríguez-Brito & García-Chico 2013; Lesage & Hackett 2014; Appelgren & Nygren 2014; Fink & Anderson 2014). En varias de estas investigaciones se observa como la publicación de los datos utilizados por parte de los periodistas en sus historias está íntimamente ligada a una cultura de la transparencia. La transparencia implícita en el proceso de producir información con datos implica un desarrollo o "refinamiento" en el trabajo periodístico, que aplicado por un medio de comunicación, como es el caso de *The Guardian*, lo ha llevado a ser uno de los principales referentes del PD en Europa.

> *"Iniciativas subsecuentes de The Guardian han incluido: APIs[1] (interfaces de programación de aplicaciones – o software que permite la interacción con otro software); un almacén de datos (donde los datos pueden ser obtenidos por sujetos); un blog de datos e iniciativas durante las elecciones británicas. The Guardian es una plataforma abierta, dejando sus herramientas digitales y recursos disponibles para el reuso" (Daniel, 2010: 190).*

En los primeros textos científicos sobre el PD se muestran las diferencias con otras formas periodísticas similares y anteriores, y se observa que los investigadores relacionan elementos de la cultura de la transparencia con sus objetos de estudio.

No obstante, la publicación de datos al gran público por parte de los periodistas no es el único "trabajo de transparencia" que se precisa en el PD, puesto que facilitar la comprensión de los datos es también su obligación, y ello "conlleva procesos de refinamiento entre periodistas" (Lesage & Hackett, 2014: 45). Entre otros, aquellos que

implican el conocimiento de herramientas para la visualización de los datos, ya que existen "muchas maneras diferentes de presentar tus datos al público, desde publicar los datos en bruto con historias, hasta crear hermosas visualizaciones y aplicaciones web interactivas" (Gray, Jonathan et al., 2012: 178). De hecho, en los últimos años se han visto numerosos estudios en torno a la visualización, el Open Data (datos abiertos) y el PD.

La cultura de la transparencia, relacionada con el PD y con otros movimientos de la era actual, es anterior a la invención de internet, así como el uso de bases de datos para la investigación de temas de interés público en este contexto. Retomando alegatos de hace más de una década de que las bases de datos son para la era digital lo que la narrativa fue para la edad moderna de la novela y el cine (Manovich, 2001), Michael Schudson relaciona el uso de bases de datos en la producción de noticias con prácticas de recolección y estructuración de datos, por parte de instituciones que él llama *observatorios políticos,* desde la década de los 70 del siglo XX (Schudson, 2010). Mucho más reciente es el avance de monitores de gobierno y de otros centros de poder clave en los Estados Unidos y alrededor del mundo, tanto en la sociedad civil como dentro de los gobiernos. Schudson relaciona esto con "la nueva disponibilidad de bases de datos para investigación de interés público: juntos, estos desarrollos representan sólo una de las características del futuro de las noticias" (2010:107). De hecho, es una de las principales características de lo que hoy en día se denomina PD, aunque todavía no se ha hecho extensivo a la producción generalizada de noticias.

Por todo ello, consideremos de gran interés el estudio de la nueva cultura de la transparencia relacionada con la masificación de herramientas digitales en la era del Big Data, contribuyendo a una mayor comprensión de esta nueva disciplina periodística.

2. MARCO TEÓRICO: SOCIOLOGÍA DEL PERIODISMO COMPUTACIONAL

Nos apoyamos en Anderson, quien alentó a investigar bajo el enfoque denominado *sociología del periodismo computacional: política y políticas públicas*, o "las políticas de decisión política que permiten retardar o acrecentar el periodismo computacional" (Anderson 2012:1011).

Partiendo de la base de que las prácticas computacionales en el periodismo dependen de un número de instituciones sociales y artefactos tecnológicos que yacen fuera del periodismo mismo, Anderson insta a los investigadores a prestar especial atención a las formas en que las políticas públicas y las luchas por la transparencia de datos y gobiernos-abiertos afectan

a la producción periodística. Este enfoque político de la sociología de lo computacional en el periodismo no debe hacerse a un nivel macro o estatal, sino más bien a un nivel burocrático y de iniciativas políticas que puedan influenciar las formas de *periodismo computacional y de datos*.

En nuestro caso hemos escogido tres elementos muy concretos de políticas públicas relacionadas con la cultura de la transparencia y el ejercicio del PD en España: la ley de transparencia en vigor, el portal de la transparencia del gobierno y la línea que separa la transparencia de la privacidad de un cargo público.

Del mismo modo, hemos querido darle la vuelta al enfoque de Anderson de qué política y políticas públicas afectan el desarrollo del periodismo computacional al querer averiguar de qué manera la cultura de la transparencia relacionada con el ejercicio del PD está influyendo o pretende influir en esa política y políticas públicas relacionadas con su desarrollo.

3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Este estudio tiene dos objetivos principales: 1- determinar de qué manera ha afectado al ejercicio del PD la ley de transparencia - Ley 19/2013 -, el portal de transparencia del gobierno español y la separación de la privacidad de un cargo público con la transparencia relacionada con su cargo de acuerdo a la ley; y 2- cómo ha respondido este sector periodístico, en su discurso de cara a la opinión pública, ante la forma en que estos elementos ayudan o coartan el desarrollo del PD. Para alcanzar estos objetivos nos hemos formulado las siguientes preguntas de investigación:

- ¿La ley de transparencia y el portal de transparencia ha mejorado el ejercicio del PD en España?
- ¿Son suficientes la ley y el portal de transparencia para acrecentar la producción periodística en el PD?
- ¿Hay incongruencias entre la ley de transparencia y la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) que afecten al ejercicio del PD?

A partir de los resultados en torno a estas tres preguntas de investigación surgiría la siguiente:

- ¿De qué manera son utilizados estos tres elementos que afectan al ejercicio del PD en el discurso de los periodistas de datos de cara a la opinión pública?

De esta manera tenemos que nuestro estudio se divide en dos partes, razón por la cual nuestra muestra y análisis también se divide, necesariamente, en dos. Al igual que con las preguntas de investigación, la segunda muestra y análisis están supeditadas a la primera.

4. MÉTODO: MUESTRA Y ANÁLISIS

Por una parte, para analizar cómo la Ley 19/2013, el portal de transparencia del gobierno español y la separación de la privacidad de un cargo público con la transparencia relacionada con su cargo han influenciado el ejercicio del PD en España, se han hecho seis entrevistas semi-estructuradas en profundidad a periodistas de datos de *Eldiario.es*, *Elconfidencial.com* y el *Centro Español de Periodismo de Investigación y Datos* (CEPID).

Por otra parte, para averiguar de qué manera son utilizados estos tres elementos que afectan al ejercicio del PD en el discurso de los periodistas de datos, de cara a la opinión pública, se ha recurrido a un análisis de contenido basándonos en la *Agenda Setting* y la teoría del *Framing*.

4.1 Entrevistas en profundidad

Aunque en la actualidad numerosas redacciones y agencias en España han estado incorporando equipos de PD, muy pocos poseen una trayectoria en esta disciplina emergente: precisamente, estos especialistas se encuentran en su espacio natural de desarrollo, los llamados "medios nativos digitales", los cuales a su vez se han incorporado con fuerza al llamado *ecosistema mediático* español:

> *"Primero El Confidencial, medio nativo digital líder en España y plenamente consolidado, y luego los proyectos que surgieron del bienio referenciado, coincidente con la crisis económica, fueron consolidando un nuevo ecosistema mediático en España al que se ha incorporado con fuerza…Eldiario.es" (Gonzáles-Esteban 2014:161).*

En *Eldiario.es* y *Elconfidencial.com*, referentes de los nativos digitales españoles, se puede dar cuenta de la existencia de equipos de PD desde al menos el último trimestre de 2013. Bajo el paraguas de sus respectivos laboratorios periodísticos, ambos medios han tenido una importante presencia en el foro anual de PD más importante de la capital española, organizado por MediaLab-Prado, de ahí que formen parte de la muestra de los profesionales entrevistados periodistas de datos de esos medios: de *Eldiario.es* se entrevistó a Belén Picazo, responsable multimedia y David Ruiz, responsable de desarrollo tecnológico; de *Elconfidencial.com* se entrevistó al reportero, infografista y analista de datos,

Jesús Escudero, así como al periodista de datos Adrián Blanco, ambos de la *Unidad de Datos* de *Elconfidencial.Lab*. Este laboratorio de medios se encarga de la parte tecnológica y de innovación de este nativo-digital, a la cual está adscrita la *Unidad de Datos*, el equipo de PD. El resto de periodistas de datos entrevistados pertenecen al Centro Español de Periodismo de Investigación y Datos (CEPID): su editor Frank Belyeu y el responsable de acceso a la información del equipo, Javier Galán. El CEPID no es un medio nativo digital sino una S.R.L. (Sociedad de Responsabilidad Limitada) que ofrece servicios relacionados con el PD. En su página web (http://cepid.es/) están publicadas siete piezas de PD de su autoría, aunque no son las únicas, ya que, por ejemplo, *Elconfidencial.com* publicó una de sus investigaciones el 25 de marzo de 2015: "Más de 90 empresas fueron a la quiebra tras recibir 4,5 millones de fondos FEDER" (Belyeu, Frank; Galán, Javier & Pejenaute, Leyre, 2015), el cual formaba parte de un proyecto seleccionado por el Medialab-Prado en el *II Taller de Periodismo de Datos. Sigue el rastro del dinero público*.

Los seis periodistas entrevistados constituyen una muestra representativa de este sector en España: todos tienen una amplia experiencia en el ejercicio del PD y están muy familiarizados con la cultura de la transparencia relacionada con organizaciones que pujan por una mayor apertura de datos públicos en España.

El tipo de entrevista elegido fue semi-estructurada en profundidad. Para ello nos hemos basado en los estadios de una investigación por entrevista de Kvale (1996), eligiendo la entrevista estándar no programada y el análisis e interpretación de estas por medio del método de investigación fenomenológica de Giorgi (1985), que a través de la unidad natural de significado extrae la condensación del significado de las entrevistas en profundidad, obteniendo así un compendio de significados expresados por el entrevistado en formulaciones más cortas (Kvale, 1996:192).

4.2 Análisis de contenido

Tomando en cuenta que "los medios ejercen una influencia cognitiva poderosa" (Igartua & Humanes, 2004:243-245), analizaremos de qué manera los medios de comunicación españoles han intentado hacer creer a la audiencia española que la transparencia es un tema relevante. Esta perspectiva desde la *Agenda Setting* no pretende medir los efectos del mensaje en la audiencia española, sino ver como se ha posicionado el tema de la transparencia en medios con unidades de datos. De esta manera, la cuantificación de artículos en torno a este tema quedaría sustentada bajo la siguiente premisa:

> *"La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. El público tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas" (Shaw, 1979:96-105).*

Por esta razón y debido a que en la primera parte de nuestro estudio se analizará la política y políticas públicas que afectan al periodismo computacional desde la *Ley de transparencia* y *el portal de transparencia*, la cuantificación de artículos se hará a través de una búsqueda sistemática hemerográfica. Como resultaba fundamental para el estudio obtener una muestra toda vez que los periodistas de datos supieran con seguridad, desde la práctica, como el portal de transparencia funcionaba en relación a las peticiones de información pública, se limitó la fecha del Análisis de Contenido a las fechas posteriores al 10 de diciembre de 2014, momento en que la ley de transparencia del 09 de diciembre de 2013 entró en vigor. Aunque la muestra total abarca un año exacto desde la entrada en vigor de la ley, para esta comunicación se decidió trabajar con un 30% de la misma, eligiendo así los artículos comprendidos entre el 04 de agosto y el 10 de diciembre de 2015.

Como la *Agenda Setting* es un "proceso que puede afectar tanto a los temas en que pensamos como a la forma en que pensamos sobre ellos" (McCombs & Evatt, 1995:379), la forma en que el periodista enfoca la realidad proporcionando al público la manera de interpretar los hechos, es fundamental para nuestro análisis. Por esta razón, tendrá un corte más cualitativo que cuantitativo si tomamos en cuenta que también buscamos la captación de significados, definición de las situaciones y, sobretodo, el punto de vista del emisor: en este caso el periodista de datos o el medio con unidad de datos. Por ello la muestra la forman artículos publicados por medios de comunicación con unidades de datos: *Eldiario.es*, *Elconfidencial.com* y *El Mundo*.

Como se pretendía averiguar de qué forma estos medios con periodistas de datos están posicionando el tema de la transparencia, se consideró hacer una comparativa con un medio nacional de gran calibre sin una unidad de datos en su estructura redaccional. Por esta razón se ha elegido a *El País* como parte de la muestra.[4]

Otra forma en la que la teoría del *Framing* ha afectado nuestro análisis de contenido tiene que ver con las implicaciones que este encuadre tiene en la colocación del hecho noticioso. Según Juan Igartua, estas serían el enfocar un tema de cierta forma y fijar una agenda de

[4] Aunque ha publicado varios especiales – así es como llama a las piezas de periodismo de datos -, estas no han surgido desde la redacción, sino a través de la contratación de terceros.

atributos, elegir ciertas palabras para confeccionar un discurso, manipular la saliencia de ciertos rasgos y elaborar una idea organizadora central para construir la historia informativa (Iguartua, 2006). En ello basamos nuestra metodología analítica para categorizar los temas y subtemas de la muestra.

5. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

La ley de transparencia y el portal de transparencia son insuficientes. A partir de las respuestas de casi todos los entrevistados, la ley de transparencia y el portal de transparencia del gobierno no ayudan lo que deberían al ejercicio del PD y, en algunos casos, hasta dificulta la investigación periodística en general. Para la periodista de datos de *Eldiario.es*, Belén Picazo, "la ley de transparencia actual es totalmente insuficiente… se puede pedir información, pero tardan muchísimo", opinión en el fondo compartida por el responsable de acceso a la información del CEPID, Javier Galán, quien asegura que "la ley de transparencia española es adecuada en mecanismos y plazos, pero en la práctica no se está aplicando correctamente: no se cumplen los plazos, lo he comprobado". El editor del CEPID va más allá al explicar las razones de estos fallos: "Respecto a la ley de transparencia, en el anteproyecto iba a ser buena: como la del Reino Unido, pero ahora ha quedado en algo que prácticamente no tiene sentido…Cuando cualquier petición de información se puede denegar por un simple trámite administrativo, esto implica que ya la ley no va a dar frutos". El periodista de datos de *Elcofidencial.com*, Adrián Blanco, asegura que la ley "es insuficiente claramente. Bastante deficiente en cuanto a que a que tardan un mes para responderte y el silencio vale como respuesta". Su compañero de plantilla, Jesús Escudero, afirma que no es tanto un problema de falta de la ley sino de cultura de transparencia: "A la hora del periodismo de investigación, todavía veo mucho miedo por parte de la administración de dar a conocer esos datos públicos. Se intentan poner las excusas de órdenes de inadmisión o de los límites… los límites deberían ser la excepción y no la regla, pero en la administración pública es la regla".

Objetivamente, estas respuestas indican que son dos los principales problemas de la ley y el portal de transparencia con respecto al ejercicio del PD en España:

1- La tardanza al responder las peticiones de información que deciden responder.

2- Las muchas negativas a responder las peticiones de información pública.

Estos resultados pueden concatenarse perfectamente con la siguiente aseveración de Belén Picazo: "Podríamos decir que no hay ningún tipo de gobierno abierto ni de datos que realmente sean importantes, porque al final lo que publican son cosas obvias… al final lo que están haciendo es dificultar el trabajo del periodista de datos". Esta posición es compartida por el desarrollador David Ruiz, quien aseguró que "el portal de transparencia es insuficiente sin duda… El portal en sí si se centra en una información que no es lógico que contenga, porque la información ya está en muchos sitios. Lo que tienen es que mejorar esos otros sitios". Esta es una posición que contrasta con la expresada por Javier Galán cuando nos dijo que "el portal es adecuado. No da problemas, se explica correctamente".

El editor del CEPID está de acuerdo con que la ley y el portal son insuficientes: "Es un primer paso muy, muy, lejano de lo que tiene que llegar a ser… creo que es un simple acto electoral: la transparencia del gobierno es totalmente insuficiente". Esta posición es compartida por Jesús Escudero: "Está bien que por primera vez haya una ley de transparencia, que tiene ventajas, pero que por el otro lado tiene inconvenientes… no se puede acceder a e-mails, a información: los datos privados se tienen muy en cuenta a la hora de negar información". Este último hecho es de vital importancia: separación entre transparencia y privacidad de un cargo público en el ejercicio del PD.

En España no se cumple la supeditación de la privacidad de un cargo público a la ley transparencia. Belén Picazo aboga por una apertura a los datos por parte de los cargos público y asegura que "hay cierta información que es verdad que puede ser más informativa o dar contexto, siempre y cuando se respete la privacidad de las personas". Javier Galán considera que "es necesario separar la vida privada de la actuación en un cargo público: me gustaría poder saber el horario, reuniones y remuneración del funcionario, y al servidor público le debería parecer bien". Esta aversión a la renuencia de los cargos públicos a publicar información es compartida por David Ruiz cuando afirmó que "si quieres acceder a cosas públicas debes estar dispuesto a hacer algunas concesiones en cuanto a la privacidad". Frank Belyeu expone lo que él considera la línea roja que separa la privacidad de un cargo público con la transparencia que debería ejercer: "Todos los cargos públicos, administrativos sobretodo, tienen que estar sometidos a un escrutinio público absoluto… todos los cargos públicos, todo lo que pueda manejar dinero público, tiene que estar transparente: esa es la línea roja, dinero público".

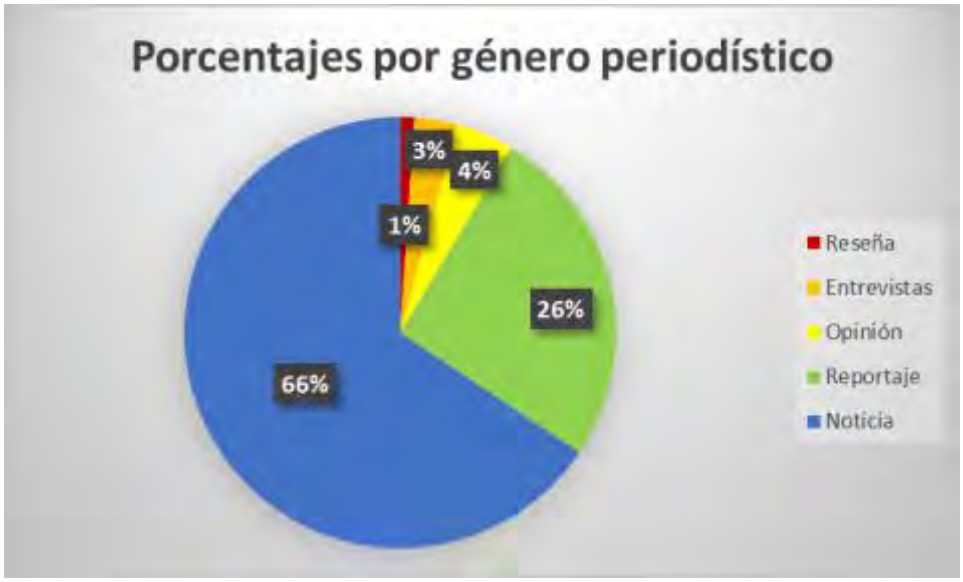
Adrián Blanco de *Elconfidencial.com* asegura que "cuando te niegan la información se escudan en la ley de protección de datos de España", mientras que Jesús Escudero cita un documento firmado por el Consejo de Transparencia y la Agencia Española de Protección de Datos, estableciendo en criterio de que en "los altos cargos, los datos personales tienen que estar supeditados a la ley de transparencia. Otra cosa es que se cumpla la ley o no". Matiza, asimismo, que debería ser así, al menos, en el caso de subdirectores generales y cargo superiores: "otra pregunta es si estos datos privados han de ser extensibles a todos los funcionarios públicos".

El estado del PD en España todavía es incipiente debido a fallos en la transparencia. Tres de los entrevistados consideran que las faltas a la transparencia en España han afectado de forma negativa al PD. Belén Picazo puntualiza que "si fomentáramos más el *Open Data Governin*g podríamos hacer un mejor PD que ahora", ya que "datos del gobierno y las fuentes oficiales no son abiertas y por eso "hay lagunas en el PD, pero no en su tratamiento sino en la oferta de información. Hay cosas que no se pueden investigar porque no hay ninguna base de datos ni ninguna fuente que publique esa información". Por su parte, Frank Belyeu afirmó que "el PD tiene lagunas por la falta de datos: no creo que haya por parte del PD alguna laguna… España está muy retrasado con esto". En este punto, fue Jesús Escudero quien fue un paso más allá al comparar la situación española con otros escenarios: "Todavía estamos en fase inicial de explotar datos públicos: bien sea encuestas, sea el INE o el Eurostats. En cambio, muchos de los reportajes de PD de medios anglosajones nacen de peticiones de información pública que no está publicada en ninguna base de datos o grandes Leaks".

6. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Impera el artículo noticioso y la reproducción interesada de las propias fuentes

Gráfico 1. Porcentajes por género periodístico



De un total de 93 artículos analizados, el 66% se corresponden con noticias, el 26% con reportajes, 4% con artículos de opinión, 3% con entrevistas y un 1% con reseñas - en este caso una única reseña de libro.

De las 61 noticias, 27 provienen de agencias y 9 de los propios medios. En 51 noticias se utilizó como fuente directa a algún representante de un partido político, una institución pública o comunicados oficiales de estas. Además, de entre los 61 artículos noticiosos, 1 usó como fuente indirecta a representantes de partidos políticos a partir de un programa de televisión. Esto dejó tan sólo un total de 9 noticias que no reproducían fielmente opiniones interesadas de las propias fuentes. (Gráfico 2).

Gráfico 2. Tipo de fuentes de las noticias

Llama la atención que *El País* no tenga ningún artículo noticioso cuya fuente no sea una representación política interesada – Cristina Cifuentes y Esperanza Aguirre del PP, Ignacio

Aguado de Ciudadanos y Oldón Elorza del PSOE -, o un organismo público – en este caso, la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia.

Las noticias sin fuentes interesadas de Eldiario.es, El Mundo y El Confidencial.com utilizan la transparencia para presionar en las políticas públicas. De estas 9 noticias sólo cuatro no tenían autoría de agencias, de entre las que destaca una de *Eldiario.es* titulada "El Portal de la Transparencia del gobierno se actualiza 24 horas después de una información de eldiario.es", publicada el 11 de agosto y en donde el medio digital resalta que gracias a su rol de contrapoder el gobierno tuvo que cumplir la Ley de Transparencia al publicar, en el portal de transparencia, que cuatro ex miembros del Gobierno abandonaron el servicio público para fichar por el sector privado:

> "Este domingo denunciábamos que el Portal de la Transparencia no actualizaba los datos sobre la fiscalización a los altos cargos del gobierno desde enero. Es decir, no se mantienen al día los controles sobre las "puertas giratorias" gobierno-sector privado a los que obliga la Ley de Transparencia. Tan solo 24 horas después de nuestra noticia, el Gobierno ha reaccionado y ha actualizado dichos datos". (Eldiario.es, 2015)

A pesar de ser un artículo noticioso que auto publicita al medio y hace un llamamiento a la inscripción de más socios, no deja de ser llamativo cómo para este diario la transparencia y buen gobierno es un tema fundamental para ejercer presión en la política y políticas públicas que afectan al ejercicio del periodismo. *Eldiario.es* utilizó como fuente al mismo portal de transparencia, algo muy común entre los artículos que intentan influenciar en la política y políticas públicas señaladas anteriormente. Los otros tres artículos sin autoría de agencias comparten esta característica de considerar la transparencia y buen gobierno como tema fundamental para influir en las políticas públicas, utilizando además fuentes como portales de transparencia locales u organizaciones activistas en materia de transparencia:

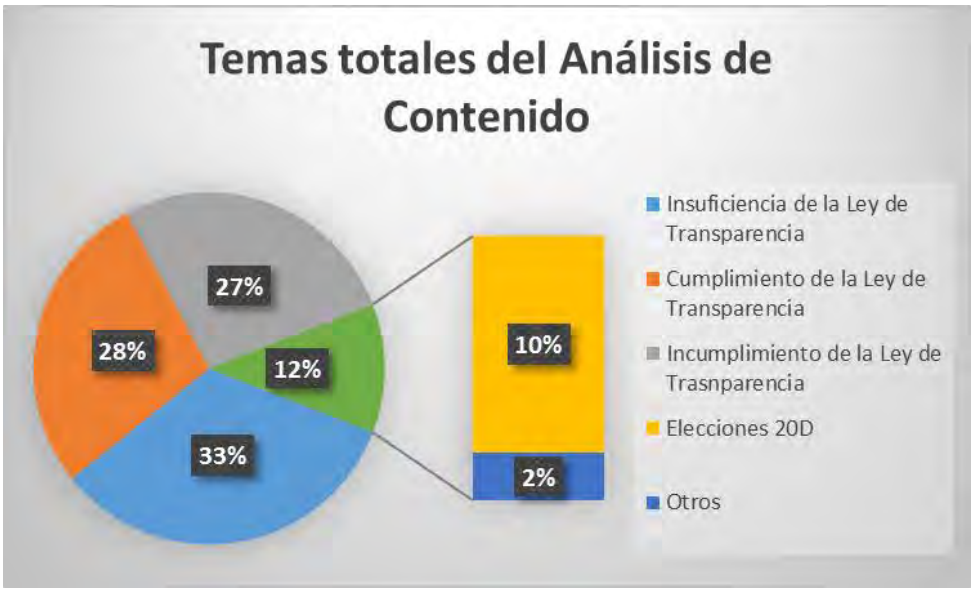
Tabla 1. Elaboración propia.

Fecha	Título	Autor	Medio	Fuente
31/10/2015	Vigilantes de las instituciones	Eldiario.es	Blanca Blay	Grupo Ciudadano contra la Corrupción
28/10/2015	Transparencia en	Elconfidencial.com	Miguel	Fundación

	la universidad: las públicas mejoran, a las privadas les sigue costando		Ayuso	Compromiso y Transparencia
26/09/2015	Las rentas de los concejales serán públicas	El Mundo	Marta Belber	Ayuntamiento de Madrid

La insuficiencia de la Ley de Transparencia, su cumplimiento e incumplimiento son los principales temas de la muestra. Otro punto en común en todas estas informaciones son los temas de los que tratan, que son los tres que más abundan en la muestra: *Cumplimiento de la Ley de Transparencia* (31 artículos), *Cumplimiento de la Ley de Transparencia* (26 artículos) y el *Incumplimiento de la Ley de Transparencia* (25 artículos). Cabe resaltar la importancia del tema *Elecciones del 20D* (con 9 artículos), con muchas informaciones provenientes de fuentes interesadas – sobre todo de partidos políticos- que utilizaron el periodo previo a las elecciones catalanas para poner en evidencia la insuficiencia de la ley y su incumplimiento como arma política. (Gráfico 3).

Gráfico 3. Temas totales del análisis de contenido.



Del mismo modo y de manera un tanto contradictoria, el tema *Cumplimiento de la Ley de Transparenci*a fue empleado representantes de algunos de esos mismos partidos políticos como arma defensiva de cara a las elecciones:

Tabla 2. Elaboración propia.

Fecha – Género - Medio	Titular	Tema	Fuente	Partido
18/11/2015 – Noticia – El País	Cifuentes pone en marcha el Portal de Transparencia (Sánchez, 2015)	Cumplimiento de la Ley de Transparencia	Cristina Cifuentes	PP
08/09/2015 – Noticia – Eldiario.es	El PP critica al Consell por su falta de transparencia (Eldiario.es, 2015)	Incumplimiento de la Ley de Transparencia	José Juan Zaplana	PP
09/09/2015 – Reportaje – Elconfidencial.com	Conthe deja su sello en C's: revolución en la CNMV y transformar Competencia	Incumplimiento de la Ley de Transparencia	Manuel Conthe	Ciudadanos
26/10/2015 – Noticia – Eldiario.es	Gobierno y Cabildo se coordinan en materia de transparencia y participación ciudadana	Cumplimiento de la Ley de Transparencia	Gobierno de Canarias	PSOE
14/10/2015 – Noticia – Eldiario.es	La transparencia entra en vigor	Cumplimiento de la Ley de Transparencia	Manuel Alcaraz	Compromis
Estos artículos no forman parte del tema *Elecciones del 20D* debido al hecho de que nunca se refieren a estas de forma directa, no siempre han estado en el período asignado para la campaña electoral y, además, son muy similares a otras informaciones dentro de otros contextos electorales: por ejemplo, las elecciones al parlamento catalán de septiembre.				

Las fuentes políticas interesadas posicionaron la Ley de Transparencia desde una perspectiva partidista-electoralista. Al desglosar la gran cantidad de fuentes políticas interesadas por tema, tenemos que la mayoría de los miembros del Partido Popular utilizaron el hecho de que la Ley de Transparencia fue promulgada durante su administración para defenderse de los numerosos ataques que el resto de los partidos le hicieron en cuanto a la falta de transparencia, muchas veces relacionada con escándalos de corrupción durante el período estudiado. Aunque casi la totalidad del resto de partidos que forman parte de la muestra intentaron proyectar un buen cumplimiento de la ley para auto promocionarse, la suma de todos sus artículos (8) no pudo igualar a la totalidad del PP (9).

Gráfico 4. Fuentes políticas interesadas por temas

Por su parte, la insuficiencia de la Ley de Transparencia fue muy utilizada por el PSOE y PODEMOS[5], quienes informaban de cambios en las leyes locales para sopesar la insuficiencia de la ley estatal: un claro ataque al partido de gobierno (PP) al tiempo de que se auto promocionaban.

La falta de capacidad sancionadora de la Ley de Transparencia y la falta de regulación de los lobbies son vistas como causas de la insuficiencia de la ley. Muchos de los artículos que forman parte del tema *Insuficiencia de la Ley de Transparencia,* giran en torno a leyes de transparencia autonómicas y locales que intentan paliar la insuficiencia de la ley estatal con mejoras en las leyes locales. Un buen ejemplo de esto se ve en titulares del 10 de noviembre en torno al anteproyecto de *Ley de Transparencia y Buen Gobierno* de Castilla-La Mancha, el cual evidencia la falta de capacidad sancionadora de la ley y de regulación de los lobbies como dos de los puntos más débiles de la ley estatal:

REPORTAJE DE *ELDIARIO.ES*	REPORTAJE DE *EL MUNDO*
Castilla-La Mancha multará a altos cargos que impidan el acceso a información pública (Avilés Pozo, 2015)	Page aprobará la primera ley para controlar y sancionar a los 'lobbies' (Sanz, 2015)

[5] En este estudio se ha incorporado a las fuentes interesadas de PODEMOS a las confluencias *Compromís*, *SíQueEsPot* y *En Comú Podem*.

Dentro de los artículos que mejor relacionan la falta de capacidad sancionadora de la Ley de Transparencia como causa de su insuficiencia está el reportaje hecho por la unidad de datos de *Elconfidencial.com* bajo el título "RTVE elude al Consejo de Transparencia y oculta las facturas de Eurovisión", en donde el coordinador de esta unidad, Daniele Grasso, nos expone lo siguiente:

"No resulta sostenible que RTVE desconozca cuánto dinero de su presupuesto ha destinado a cubrir los gastos derivados del Festival (…)". Así de clara resulta la opinión del Consejo de Transparencia sobre la información que el ente público Radio Televisión Española debería facilitar a un ciudadano. Detalles de un gasto pedidos al amparo de la Ley de Transparencia y que, sin embargo, RTVE no quiere desvelar. De hecho, la cadena ha presentado un recurso contencioso - administrativo (…) La Ley de Transparencia entiende el silencio como una denegación. Por ello el 10 de julio de 2015 Parra acudió al Consejo de Transparencia y Buen Gobierno para presentar una reclamación. Este organismo independiente se ocupa de adoptar recomendaciones para que la ley de Transparencia no se quede en papel mojado, aunque no tiene potestad para emitir sanciones en caso de incumplimiento". (Grasso, 2015)

7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La Ley 19/2013 de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, fue publicada por el BOE el 10 de diciembre de 2013. Su entrada en vigor de forma escalonada hizo que hasta un año después, a partir del miércoles 10 de diciembre de 2014, no se pudiera hacer peticiones de información ni consultar datos que la administración pública pusiera a disposición de los ciudadanos. Este hecho tiene un paralelismo evidente con la emergencia del PD en algunos medios españoles desde finales de 2013, su mayor desarrollo a lo largo de 2014 y su popularización en el 2015, lo que llevó a Frank Belyeu a asegurar ese año que "este es el año del PD… en España. Está empezando todo ahora y cada hay vez más". Esto también coincide con la opinión de todos los entrevistados sobre que la existencia de la ley es una mejora en la transparencia en relación con la situación anterior.

Este avance en relación con la inexistencia previa de la ley también se evidencia en el hecho de que, los temas "cumplimiento" o "incumplimiento de la ley" representan más del 50% de la muestra. También resulta llamativo el hecho de que, en estos dos temas, más del 50% de los artículos se basan en fuentes políticas interesadas, lo que demuestra que, a través de la vocería política en campaña y pre-campaña electoral, al menos tres medios de la muestra – *Elconfidencial.com*, *Eldiario.es* y *El Mundo* – se preocupan por posicionar la transparencia en

el lenguaje político nacional como manera de influir en la política y políticas públicas que afectan el ejercicio periodístico.

Este intento de influir en la opinión pública se evidencia a través de noticias propias que parten de fuentes no interesadas, pero aún más en los reportajes que se centran en la transparencia y que además, utilizan fuentes diversas que contrastan la información y que, de alguna manera, compagina esta posición de estos tres medios con lo dicho por la mayoría de los entrevistados.

En cuanto a la insuficiencia de la ley y del portal, es una posición casi unánime en las entrevistas que además apoyamos con los resultados temáticos del análisis de contenido: esta insuficiencia fue el tema más tratado en la muestra y la relación de esta con la falta de capacidad sancionadora de la ley y la falta de un registro de lobbies se hizo evidente en los resultados de esta parte de la investigación. Esto se enlaza con lo dicho por los periodistas de datos en las entrevistas en profundidad: por ejemplo, cuando Javier Galán incluso aseguró que el portal de la transparencia se explica muy bien, recalcó el problema de fondo de que no se cumplen los tiempos de respuesta, tal y como afirmaron diversos artículos de analizados de *Elconfidencial.com* y *Eldiario.es*.

Esto último se debe a que la ley y el portal van de la mano: con una ley de transparencia insuficiente no se puede esperar un portal mejor que la ley desde la cual nace, al menos que lo funcionarios públicos encargados de las peticiones de información y publicación de los datos públicos tuvieran una cultura de la transparencia que los llevara a suplir esta insuficiencia de la ley: en el caso español, este tampoco es el caso. Por ende, ante esta falta de lo que el mismo Escudero denominó como cultura de la transparencia, habría que modificar la ley para obligar a estos funcionarios a cumplir con los tiempos establecidos en la ley, al tiempo que obligara y no "instara" a las instituciones públicas a publicar sus datos: nada de esto es posible sin una ley con facultades sancionadoras. De allí que Escudero destacara el contencioso-administrativo que RTVE presentó ante el recurso del Consejo de Transparencia que le instaba a publicar el desglose de los gastos de Eurovisión 2015.
Sin una facultad sancionadora de la ley y el actual silencio administrativo negativo que la rige no podrá haber una apertura de datos efectiva. Esto repercute directamente en el ejercicio del PD y los periodistas de datos lo corroboran. Por tanto, no es casual que el PD de datos en España se esté manteniendo en un estado incipiente a pesar del boom que tuvo a lo largo de 2015.

Otro punto a tener en cuenta, es el desequilibrio entre la protección de datos personales de un funcionario público y la ley de transparencia. A pesar de que en el caso de los altos cargos públicos, tanto el Consejo de Transparencia como la Agencia Española de Protección de Datos acordaran que la información personal está supeditada a la ley de transparencia, los entrevistados ofrecieron diversos ejemplos de negativas a peticiones de información, en las que aludían a LOPD fueron dados por varios de los entrevistados.

Esta incongruencia o *incumplimiento de la ley se suma a la insuficiencia de la misma*, lo cual explica las constantes comparaciones con otros países: tanto Beleyeu como Escudero aseguraron que el PD en España está por detrás en varios años de los principales países anglosajones. En el caso de Belyeu, es difícil no establecer una relación entre esto y lo dicho por él en la entrevista respecto a la ley de transparencia española: "en el anteproyecto iba a ser buena: como la del Reino Unido".

De aquí que podamos concluir que desde el surgimiento del PD en España ha habido un boom en esta disciplina directamente relacionado con la entrada en vigor de la ley de transparencia y el funcionamiento del portal de transparencia. Sin embargo, la insuficiencia de la ley a través del Silencio administrativo negativo y su incapacidad sancionadora ha estancado el crecimiento de esta disciplina emergente, manteniéndola en un estado incipiente. A esto se le suma el incumplimiento de la ley en cuanto a la supeditación de la privacidad de altos cargos públicos a la ley de transparencia, con lo cual podemos asegurar que las incongruencias entre esta ley y la LOPD que tanto el Consejo de Transparencia como la Agencia Española de Protección de Datos intentaron zanjar, siguen vigentes en la práctica debido a una falta de cultura de transparencia en la administración pública.

Un primer paso para solucionar todas estas trabas al ejercicio del PD en España, sería darle capacidad sancionadora a la ley y, por ende, al Consejo de Transparencia. De esta manera se sancionarían tanto a los funcionarios como a las instituciones que incumplan las resoluciones del consejo, los tiempos establecidos para responder las peticiones de información y la supeditación de los datos personales de un alto cargo público a la ley de transparencia. Un segundo paso sería igualar la ley a sus homólogas anglosajonas. En el caso británico, es el primer país que ha seguido la directiva de la UE sobre Industrias Extractivas, que requiere una descripción detallada de una serie de pagos realizados a los gobiernos extranjeros por parte de estas compañías. España debería implementar esta directiva que afecta a empresas públicas y privadas por igual, por sólo mencionar un ejemplo.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C.W. (2012). Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. New Media & Society, 15(7) (December 2012), pp.1005 –1021.

APPELGREN, E. & NYGREN, G. (2014). Data Journalism in Sweden. Digital Journalism, 2(3), pp.394–405.

COHEN, S., C. LI, J. YANG & Y. CONG. (2011). Computational Journalism: A Call to Arms to Database Researchers. Comunicación presentada en 5th Biennial Conference on Innovative Data Systems Research (CIDR '11), California, U.S. (febrero) pp. 148-151.

DANIEL, A. (2010). The Guardian Reportage of the UK MP Expenses Scandal : a Case Study of Computational Journalism. QUT Digital Repository : Communications Policy & Research Forum, (November), pp. 186-194.

FINK, K. & ANDERSON, C.W. (2014). Data Journalism in the United States. Journalism Studies, 9699(April 2015), pp.1–15.

GIORGI, AMEDEO. (1985). Phenomenology and Psychological Research. Pittsburgh: Duquesne University Press. pp. 216.

GONZÁLES-ESTEBAN, J.L. (2014). La transformación del ecosistema mediático español: el caso de Eldiario.es. Revista Mediterránea de Comunicación, 5, pp.159–173.

GRAY, JONATHAN; BOUNEGRU, LILIANA; CHAMBERS, L. (Editores). (2012). The Data Journalism Handbook L. Gray, Jonathan; Bounegru, Liliana; Chambers, ed., Sebastopol, USA: O'Reilly Media, Inc.

IGARTUA, JUAN J.; HUMANES, MARÍA L., Teoría e investigación en comunicación social, Editorial Síntesis, Madrid, 2004, pp. 243-245.

IGARTUA, JUAN J., Métodos cuantitativos de investigación en comunicación, Editorial Bosch, S.A., Barcelona, 2006, pp. 186

KVALE, STEINAR. (1996) Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing. California: SAGE Publications Inc. pp. 326

LESAGE, F. & HACKETT, R.A. (2014). Between Objectivity and Openness — The Mediality of Data for Journalism Between Objectivity and Openness. Media and Communication, 2(2), pp.42–54.

MANOVICH, LEV (2001): The Language of New Media, Cambridge, MIT Press.

MCCOMBS & EVATT (1995). En ALCOLEA, Gema, Opinión pública y periodismo, en REIG, Ramón (Dir.) La Dinámica Periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas, Ámbitos para la Comunicación, 10, Sevilla, 2010, pp. 379

PARASIE, S. & DAGIRAL, E. (2012). Data-driven journalism and the public good: "Computer-assisted-reporters" and "programmer-journalists" in Chicago. New Media & Society, 15(6), pp.853–871.

RODRÍGUEZ-BRITO, A. & GARCÍA-CHICO, L. (2013). Cartografiando el periodismo de datos. Big Data y periodismo en el continente americano . Cinco casos de estudio. TELOS, Dossier, pp.1–10.

SHAW, DONALD, Agenda-Setting and Mass Communication Theory, en Gazette, International Journal for Mass Communication Studies, vol. XXV, n. 2, 1979, pp. 96-105.

SCHUDSON, M. (2010). Political observatories, databases & news in the emerging ecology of public information. Daedalus, 139(2), pp.100–109.

REFERENCIAS HEMEROGRÁFICAS

AVILÉS POZO, A. (2015). Castilla-La Mancha multará a altos cargos que impidan el acceso a información pública. Eldiario.es. [online]: http://www.eldiario.es/clm/Castilla-La-Mancha-multara-impidan-informacion_0_450755633.html

AYUSO, M. (2015). Transparencia en la universidad: las públicas mejoran, a las privadas les sigue costando. Elconfidencial.com. [online]: http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2015-10-29/transparencia-en-la-universidad-las-publicas-mejoran-a-las-privadas-les-sigue-costando_1073444/

BELYEU, FRANK; GALÁN, JAVIER & PEJENAUTE, LEYRE. (2015). Más de 90 empresas fueron a la quiebra tras recibir 4,5 millones de fondos FEDER. Elconfidencial.com. [online]: http://www.elconfidencial.com/espana/2015-03-25/fondos-feder-concurso-acreedores-madrid_727692/.

Eldiario.es, (2015). El Portal de la Transparencia del gobierno se actualiza 24 horas después de una información de eldiario.es. [online]: http://www.eldiario.es/redaccion/Portal-Transparencia-actualiza-informacion-eldiarioes_6_418618154.html

Eldiario.es, (2015). El PP critica al Consell por su falta de transparencia. [online]: http://uc3m.mynews.es/hu/noticies/?dre=S17201509080450&tipus=url&id_client=

GRASSO, D. (2015). RTVE elude al Consejo de Transparencia y oculta las facturas de Eurovisión. Elconfidencial.com. [online] Available at: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2015-11-06/rtve-consejo-de-transparencia-oculta-gastos-eurovision_1083749/ [Accessed 6 May 2016].

SÁNCHEZ, E. (2015). Cifuentes pone en marcha el Portal de Transparencia. [online]: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/11/17/madrid/1447788987_876341.html

SANZ, L. (2015). Page aprueba la primera ley para controlar y sancionar a los 'lobbies'. El Mundo. [online]: http://www.elmundo.es/espana/2015/11/10/564101fcca4741834d8b4584.html

NARRATIVAS Y GÉNEROS INFORMATIVOS DE LAS IMÁGENES EN TWITTER: UNA PROPUESTA DE TIPOLOGÍA[6]

José Alberto García Avilés

Universidad Miguel Hernández

jose.garciaa@umh.es

Félix Arias Robles

Universidad Miguel Hernández

farias@umh.es

Palabras clave: Twitter, periodismo, infografía, GIF, géneros informativos, visualización de datos.

1. INTRODUCCIÓN

Twitter se puede considerar como algo más que una red social. En cierto modo, ha creado formas novedosas de interconectar la información (De Choudhury, Counts y Czerwinski, 2011: 1) e incluso de organizar a la ciudadanía. Gran parte de su éxito radica en su simplicidad, rapidez y capacidad para enlazar textos, redes y espacios (Gutiérrez Rubí, 2011:

[6] Esta comunicación forma parte del proyecto de investigación: "Innovación y desarrollo de los cibermedios en España: modelos de negocio y coordinación multiplataforma" (ref. CSO2012-38467-C03-02), financiado por el Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad. Este trabajo también forma parte de la producción científica del Grupo Consolidado GICOV de la Universidad Miguel Hernández de Elche.

18). En este contexto, Twitter se ha consolidado como una herramienta útil para distribuir mensajes de modo eficaz a un público heterogéneo (Olausson, 2016), con especial relevancia en el ámbito del periodismo. Esta red social permite contactar y buscar fuentes (González y Zorraquín, 2012: 72-73), seguir eventos en directo, interactuar con la audiencia y, por supuesto, difundir contenidos (Hermida, 2010: 301). En las redacciones, las prácticas periodísticas se están modificando gracias al uso informativo de las redes sociales, con retos para los medios y sus profesionales (Hedman y Djerf-Pierre, 2013; Wasike, 2013).

El acceso a la información a través de las redes sociales obliga a los medios a distribuir sus productos de forma eficiente. El periodismo, por tanto, tiene la oportunidad de aprovechar las posibilidades narrativas de las imágenes de Twitter para extender su alcance (Armstrongy Gao, 2010). En Twitter, los elementos audiovisuales adquieren relevancia; además de fotografías o Videos, pueden contener cifras, GIF, infografías o mapas (Arias, 2015).

En la conjunción entre el uso de internet, el móvil y las redes sociales, Twitter está renovando las formas de contar, para aprovechar los contenidos virales, la imagen y el periodismo de datos. Se trata de una plataforma idónea para el "minuto a minuto" y la narración multimedia en directo. Como subraya la periodista Carmela Ríos (2014):

> *Las fronteras narrativas entre prensa, radio y televisión saltan por los aires y todos los medios pueden contar las noticias en todos los formatos. Eso es exactamente lo que está sucediendo. Estamos ante una pequeña revolución que abre una etapa rica en posibilidades para los medios y los periodistas… siempre que seamos capaces de cuestionar nuestras rutinas profesionales de siempre y abrirnos al aprendizaje y la comprensión de otros lenguajes, formatos nuevos y soportes en constante evolución, como las redes sociales.*

Ríos apunta que "las redes sociales y el reporterismo móvil están enriqueciendo las narrativas del periodismo". Medios de calidad, como la BBC, utilizan las redes sociales para potenciar sus contenidos. Según el editor de redes sociales de la BBC, Chris Hamilton, buscan conectar con aquellos espacios donde está la gente y experimentar con nuevos formatos para apelar a los más jóvenes (Albeanu, 2015). Carmela Ríos ya realizó un primer desglose de formatos en Twitter: Última hora; Fotonoticia; Fotogalería; Narración en directo; MiniVideos; Revista de prensa; Análisis y Making of (Ríos, 2014).

Los elementos narrativos audiovisuales cada vez resultan más importantes en Twitter. Se considera que los tuits con imágenes generan el doble de retuits que los que solo contienen texto (Stadd, 2014). En cierto modo, esta tendencia está relacionada con el auge del

denominado "meme electrónico" y hace referencia a los mensajes que captan con éxito la atención del usuario y se viralizan (Rodríguez, 2013). Un gráfico difícilmente se convertirá en un meme. Sin embargo, su inclusión en un tuit probablemente favorecerá su difusión, por las posibilidades de distribución que ofrece Twitter (Polese, 2014).

Esta comunicación analiza las narrativas y formatos que los medios usan en Twitter. Mediante el análisis de las cuentas de 50 medios, se investiga el tipo de visualización, el formato y el género informativo empleado, con objeto de contextualizar los usos narrativos innovadores y formular una tipología básica.

2. ROCEDENCIA DE LA IMAGEN EN TWITTER

Las imágenes que se difunden en Twitter suelen proceder de al menos cuatro tipos de fuentes básicas: representaciones gráficas, infografías, videos y GIF. A continuación, contextualizamos estos cuatro ámbitos.

2.1. Representaciones gráficas

La información gráfica se construye con la ayuda visual que proporcionan tanto la fotografía como las simulaciones gráficas de los acontecimientos, permitiendo mostrar la actualidad informativa de la manera más inteligible. Las imágenes constituyen un lenguaje polisémico: unas veces manteniendo su carácter figurativo en el dibujo y la fotografía; otras, al simplificarse, mediante la representación o el símbolo, construyendo signos con cierto nivel de abstracción (Sánchez Bonvehí y Ribera, 2014).

La imagen gráfica está siendo cada vez más utilizada como apoyo informativo de los textos, como instrumento ilustrativo y como uno de los pilares de la mejor comunicación visual. Las representaciones permiten identificar de forma visual, mediante analogías y alegorías, con gran variedad de recursos, como explica Anna Vital (2015). Esta autora recomienda cinco principios básicos para que una imagen funcione: que tenga cierta familiaridad para la mayoría de la gente; que posea una estructura clara; que se ajuste a la estructura de la narrativa periodística; que sea visible y que resulte visual, es decir, fácil de ser captada por la vista. Por ello, según Vital (2015), la información gráfica puede entenderse como un proceso que emplea desde los objetos familiares (árboles, vehículos…) hasta los más abstractos y simplificados (gráficos y figuras).

La caricatura, junto con el dibujo, constituye la modalidad de imagen periodística más antigua. Aunque la mayor parte de las caricaturas se centra en una persona, otras aluden a

situaciones, objetos, escenarios, etc. Las manifestaciones del género más relevantes emplean la imagen como soporte fundamental. Además, la palabra suele ser parte consustancial de la caricatura, y no un mero texto al que ésta complementa. A su vez, el dibujo representa objetos, personas o figuras, a través de mapas, gráficos, viñetas, caricaturas, cómics, etc., con carácter ilustrativo, humorístico o publicitario (Ráfols, 2011).

Diversos autores coinciden en que la imagen asume diferentes funciones según la intención, la línea editorial y el diseño (Arias Robles y García-Avilés, 2012). El término "imagen" remite a elementos gráficos muy distintos entre sí, como es el caso de las ilustraciones, los gráficos y las fotografías. Con frecuencia se recurre a imágenes estéticamente agradables que impacten al lector, y aporten algún comentario, valorando unos hechos en el plano del contenido o la expresión.

Cabe señalar que la fotografía posee gran valor documental ya que sirve como testimonio de lo que acontece en la realidad. Una foto "puede ser "descriptiva", si muestra los detalles de una escena, de un suceso o del protagonista de un hecho; o puede constituirse en una "prueba", un "medio de autenticación" de que cuanto se dice en un texto es auténtico" (Canga Larequi, 1994: 118). Por la fuerte carga connotativa, en la que influye tanto el contexto socio-histórico, los conocimientos y la cultura en donde se inserta el individuo, la fotografía puede convertirse en símbolo de cualquier realidad.

2.2. Infografías

De acuerdo con Colle (2004:1), la infografía permite "una buena información recurriendo principalmente al lenguaje visual auxiliado por el lenguaje verbal para aportar precisiones no visualizables". Alberto Cairo (2008: 21) la conceptualiza como "la visualización de información publicada en un soporte periodístico impreso, online o audiovisual, que emerge de la confluencia de las áreas relacionadas con la comunicación visual y el periodismo". Valero Sancho (2008: 632) ofrece una definición precisa:

> *La infografía es un tipo de grafismo informativo propio de los medios, que se realiza con la aportación de unidades gráficas elementales icónicas y tipográficas, que permiten o facilitan la comprensión de temas o noticias de actualidad que reflejan acontecimientos, acciones, cosas o sus aspectos más significativos y casi siempre acompañan, aunque pueden también sustituir al relato informativo lingüístico.*

La práctica de la infografía en el periodismo asume tres principios clave: los datos, sometidos a tratamiento estadístico; la visualización de información funciona como una herramienta de análisis que mejora la comprensión de los hechos; y la incorporación de

herramientas interactivas impulsa un cambio de paradigma en la visualización de información (Cairo, 2008: 16).

Diversos autores han elaborado tipologías de infografías. Figueiras (2013) distingue once tipos de visualización de datos: gráfico secuencial, presentación de diapositivas, gráfico/diagrama, mapa, nube de etiquetas, modelo, dibujo, animación en video, fotografía, póster y juego. Estas categorías se basan en el trabajo previo realizado, con cierto grado de subjetividad. Cada género varía según los elementos visuales e interactivos que posee, y no son mutuamente exclusivos: resulta posible mezclar varios géneros a la hora de clasificar visualizaciones más complejas.

Por su parte, Valero Sancho (2008, 631-6) establece cuatro grandes elaboraciones infográficas: comparativas, documentales, escénicas y ubicativas. Posteriormente, González (2014) elabora una tipología muy completa y diferencia entre los distintos formatos infográficos en cada soporte.

Prensa:

a) Mapas, croquis, planos y localizadores. Son representaciones simplificadas de una realidad geofísica, para ubicar determinados acontecimientos o para resumir lo esencial del relato periodístico.

b) Estadísticos. Transmiten información cuantitativa y comparan cantidades, visualizando su evolución en el tiempo.

c) Mapas estadísticos: Aúnan la rápida legibilidad de los mapas y otros elementos icónicos con los datos numéricos.

d) Organigramas: Ordenan realidades intangibles, como el tiempo o las fases de un proceso, y jerarquizan conceptos o elementos.

e) Diagramas. Permiten describir realidades físicas de cualquier tipo y recrear su interior o sus partes.

f) Multigráficos o 'megagráficos'. Abordan en profundidad un tema desde su vertiente informativa y pueden llegar a agotarlo.

Audiovisuales: Aquellos gráficos en movimiento reproducidos mediante un ordenador, tableta, móvil, televisor, etc. El infográfico audiovisual permite una disposición sucesiva del mensaje, de forma unidireccional, según su duración.

Interactivos: El usuario puede interactuar con el interfaz de reproducción, con distinto nivel de interactividad.

Los infográficos pueden analizarse como los demás géneros informativos tradicionales. Atendiendo a su estaticidad (impresos), linealidad (audiovisuales) e interactividad (digitales), cada tipo de gráfico aporta capacidades informativas en las que el factor tiempo y la 'interactividad' son las claves para entender su potencial (Arias y García Avilés, 2012).

2.3 Videos

El video online alude a cualquier formato de contenido audiovisual capaz de ser visionado a través de internet. En términos generales, el video online comprende los Videos que se alojan en *YouTube* y otros agregadores, los filmes y series online a la carta, el video para móviles y tabletas, las video-conferencias y los videoblogs. En el ámbito periodístico han surgido formatos como el videoanálisis, la videoentrevista, el webdoc y el reportaje multimedia (García Avilés, 2015).

Cuando el video salta al ciberespacio se convierte en un elemento adicional del lenguaje hipertextual; al interrelacionar los elementos audiovisuales con los de la web, cualquier contenido puede enlazarse con fuentes, usuarios y otras webs (Arias, 2013). Los consumidores valoran la mayor flexibilidad y usabilidad del video online, que no se halla ligado a la emisión del contenido en una franja horaria, como en la televisión tradicional; el usuario puede visionarlo cuándo y dónde quiera. Como señala Arias (2013), mediante el uso de enlaces, los usuarios categorizan el conocimiento (etiquetas), vinculan unas aplicaciones con otras o actualizan la información gracias a la agregación de las opiniones en un proceso de generación de conocimiento colectivo.

El video online amalgama gran variedad de elementos narrativos: imagen en movimiento, imagen estática, sonido ambiente, infografía, rotulación, declaraciones, música e insertos, con una hibridación tecnológicamente compleja que es asimilada por el público, especialmente por los más jóvenes (Cassany et al., 2013). Cuando se trata de construir discursos informativos que utilizan la tecnología para interpretar la realidad, conviene plantearse cómo las herramientas digitales pueden potenciar o pervertir la función informativa de la imagen (Ráfols, 2011). En el caso del video informativo, dichos elementos han de estar esencialmente al servicio de la información que se desea transmitir; es decir, su función estética ha de supeditarse a la eficacia de su función informativa, fomentando la participación de la audiencia (García-Avilés, 2011).

El video online también ha ido desarrollando su propia narrativa. En el caso de Videos diseñados para dispositivos móviles, con un reducido tamaño de pantalla, se apuesta por incluir planos cortos (en especial, primeros planos), con pocos movimientos de cámara,

transiciones claras y ritmo ágil (Díaz Arias, 2012). De este modo, se procura primar la claridad y la eficacia narrativa.

El video online se caracteriza por su brevedad. La mayoría de los Videos online de producción propia en Twitter tiene en torno al minuto de duración (García Avilés, 2015). La competencia con otros formatos, la lucha por la atención y el consumo en pantallas reducidas fomentan que los Videos online sean muy breves. La viralidad es otro concepto clave para entender su popularización. Un video se convierte en viral cuando alcanza un número muy elevado de reproducciones. La mayoría de campañas virales de éxito en la Red se basan en un único video, es decir, una pieza que, si logra conectar con el imaginario colectivo, tiende a ser compartida, lo que retroalimenta la promoción de mensajes a un coste reducido y con notable efectividad (Rodríguez, 2013).

2.4 GIF

El GIF surgió en 1987 gracias a la iniciativa de la empresa CompuServe, que buscaba un tipo de imagen que fuese capaz de introducir color en la descarga de archivos. Se trata de un formato gráfico que permite usar el algoritmo de comprensión LZW, que usa hasta 256 colores sin perder calidad, permitiendo la descarga de imágenes con rapidez. El GIF contiene el paso del tiempo, propio del video, a la vez que permite contar historias. Este formato parecía tener los días contados con la popularidad de YouTube y la capacidad de crear Videos con un 'smartphone' y compartirlos a través de las redes sociales. Sin embargo, el GIF se convirtió en un recurso popular y en marca del humor, como ya lo eran, gracias a las redes sociales, los memes o los Videos virales. Poco a poco, se ha convertido en una nueva forma de comunicar.

En 2013, el GIF "resurgió" de la mano de Google. En marzo de ese año, el buscador añadió una opción que permitía buscar GIF animados e imágenes con fondos transparentes directamente, sin tener que añadir nada a la búsqueda, sino como categoría. En mayo de 2015 Facebook introdujo GIF. Primero mediante enlaces externos y después en su aplicación de mensajería. Lo primero que habilitó Facebook fue la posibilidad de compartir GIF de cualquier sitio web. Twitter también incorporó el GIF, tanto en la web como en su aplicación, con su propia biblioteca de imágenes animadas, extraídas de otras webs. El buscador es muy efectivo: los GIF aparecen divididos en las categorías que representan acciones concretas o estados de ánimo.

Cabe distinguir tres tipos de GIF. Por un lado, el que se crea con la transformación de un video; por otro, el GIF que se basa en la combinación de imágenes estáticas. Y en tercer

lugar, el GIF que consiste en una animación creada específicamente en este formato. Desde 2015, Giphy permite crear los propios GIF con fotos de los usuarios, a través de Videos o enlaces a YouTube. El usuario puede seleccionar el clip que desea convertir, los segundos que quiere cortar o añadir texto para crear un meme, con múltiples posibilidades de fuente y colores. Una vez creado, el GIF se puede compartir en redes, guardar en la URL o salvar el archivo.

3. METODOLOGÍA

En este trabajo se plantean dos objetivos principales: a) analizar las narrativas iconográficas periodísticas en los diversos formatos presentes en Twitter; b) establecer una tipología que permita discriminar los distintos géneros informativos.

Para ello, se utiliza una metodología que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. Con objeto de observar la innovación en la difusión de nuevas narrativas a través de Twitter, se escogieron: a) Medios incluidos en el Ranking de Innovación Periodística 2014 (De Lara et al., 2015); b) Medios nacionales de especial relevancia por su número de seguidores en Twitter, y c) Medios internacionales reconocidos por su innovación en el uso de nuevas narrativas. Se estableció una muestra de 50 medios (ver anexo), cuyas cuentas de Twitter fueron seguidas a lo largo de diez semanas de forma aleatoria, con objeto de recabar narrativas objeto de estudio. Con el fin de obtener una muestra con cierto volumen y validez -aunque no estadísticamente representativa-, se analizaron de forma aleatoria contenidos publicados entre el 1 de marzo y el 15 de mayo de 2016. Durante este período se extrajo una selección de tuits que contuviesen algún material audiovisual, imágenes, visualizaciones, GIF o gráficos.

Una vez seleccionados, se estudiaron los contenidos publicados en Twitter según las siguientes variables: a) El tipo de visualización, de acuerdo con diversas categorías; b) El uso de imágenes estáticas (jpg o png), dinámicas (video o GIF) y galerías; y c) El género informativo al que pertenecen. Todo ello con la finalidad de establecer una tipología de los géneros identificados en cada uno de los cuatro formatos objeto de análisis: representaciones gráficas, infografías, Videos y GIF.

4. RESULTADOS. TIPOLOGÍA DE LOS GÉNEROS EN TWITTER

A continuación se presentan los detalles de los resultados obtenidos al analizar los tuits que ofrecen información mediante imágenes o videos, el tipo de visualización y el género de estos elementos audiovisuales. El análisis muestra que numerosos medios están aprovechando las innovaciones que proporciona Twitter para difundir productos más elaborados, mediante GIF o videos con gráficos en movimiento.

4.1. Representaciones gráficas

4.1 a) Foto Collage: imagen construida a partir de ensamblar elementos diversos en un tono unificado.

https://twitter.com/BBCTaster/status/715191558610501632

4.1 b) Foto-declaración: extracto de las declaraciones de un personaje de actualidad, con frecuencia acompañado de su fotografía.

https://twitter.com/PlayGrounder/status/704276720963198976

https://twitter.com/CNNSitRoom/status/714842103356989441

4.1 c) Entrevista: recoge un extracto del diálogo entablado entre el entrevistador y el entrevistado.

https://twitter.com/sextaNoticias/status/722366852656144384

4.1 d) Tabla: la imagen ofrece información sobre datos sin procesar.

https://twitter.com/ECLaboratorio/status/662681273194954752/photo/1

4.1 e) Portada: reproduce la portada del medio impreso o digital, o la portada de un contenido.

https://twitter.com/ElMundoData/status/664011847880736768/photo/1

4.1 f) Actualización: ofrece los últimos datos recibidos sobre un acontecimiento en pleno desarrollo.

https://twitter.com/BBCBreaking/status/712342894577844226

https://twitter.com/elespanolcom/status/714719512549941248

4.1 g) Cita de tuit: incluye la referencia a un tuit de un personaje o suceso noticioso, con objeto de comentarlo o contextualizarlo.

https://twitter.com/CNNSitRoom/status/714856874433200128

https://twitter.com/JotDownSpain/status/715521733034426368

4.1 h) Mapa conceptual: representación gráfica del conocimiento, mediante una red en la que los nodos representan los conceptos, relacionados mediante enlaces.

https://twitter.com/quien_manda/status/714773495893401601

4.1 i) Exclusiva: destaca una información que el medio ha conseguido en exclusiva.

https://twitter.com/elespanolcom/status/715420889639030784

4.1 j) Fuente documental: documento (carta, extracto del BOE, factura, pdf, etc.) que es algún tipo de prueba en una información.

https://twitter.com/elmundoes/status/720874950064623616

4.1 k) Ilustración explicativa: dibujo que complementa y documenta el texto de una información.

https://twitter.com/elespanolcom/status/715237372720361472

4.1 l) Ilustración perfil: dibujo que retrata a un personaje y describe sus rasgos físicos.

https://twitter.com/elespanolcom/status/715098767146352640

4.1 m) Viñeta: dibujo que muestra con humor un tema de actualidad; puede ir acompañado de un texto breve.

https://twitter.com/TheEconomist/status/731882988577918981

4.1 n) Datos/ideas clave: aporta cifras o aspectos que contextualizan una información destacada y resumen las principales ideas.

https://twitter.com/elconfidencial/status/715490925435183104

https://twitter.com/WSJ/status/697792126185295873

4.1 ñ) Revista de prensa: incluye varias portadas de medios relacionados (prensa deportiva, generalista, etc.).

https://twitter.com/elchiringuitotv/status/715465061247148032

4.1 o) Titulares: se ofrecen las principales informaciones más relevantes del momento.

https://twitter.com/pictoline/status/715580068420919296

4.1 p) Homenaje: imagen utilizada como demostración pública de admiración y respeto hacia una persona.

https://twitter.com/pictoline/status/713041941609320449

4.1 q) Fotonoticia: fotografía caracterizada por su impacto y la información que genera.

https://twitter.com/BBCWorld/status/714348820138692608

4.1 r) Texto con estadística: información basada en un texto que incluye algún dato estadístico.

https://twitter.com/BBCWorld/status/730379820333469696

4.1 s) Captura de pantalla: imagen tomada por un ordenador para captar los elementos que aparecen en la pantalla.

https://twitter.com/civio/status/656028032784728064

4.1 t) Imagen retocada: resultado de modificar las características de una imagen mediante alguna herramienta digital con objeto de resaltar un valor informativo.
https://twitter.com/GuardianVisuals/status/702867292883918848

4.1 u) Encuesta: gráfico que recoge los datos obtenidos mediante una consulta o sondeo.

https://twitter.com/elmundoes/status/724123513892823040

4.1 v) Concurso: se plantea una pregunta para que los usuarios la contesten.

https://twitter.com/NatGeo/status/713853059093368832

4.1 w) Columna: texto que aborda algún tema de actualidad desde una mirada particular a cargo de un periodista o experto.

https://twitter.com/elespanolcom/status/730824910231080960?lang=es

4.1 x) Póster: pieza de diseño cuya característica fundamental es la transmisión visual de un mensaje.

https://twitter.com/BBCtrending/status/714787789515190272

https://twitter.com/ctxt_es/status/733675005704327172

4.1 y) Cabecera: pieza con una o varias cabeceras, con las imágenes y rótulos del inicio, que identifican a un programa de televisión.

https://twitter.com/verne/status/715609696565129216

4.1 z) Meme: concepto, expresión o idea representada en cualquier medio virtual, mediante imágenes y multimedia que se replica hasta alcanzar amplia difusión.

https://twitter.com/elespanolcom/status/720923394997260288

4.1 a2) Recorte de prensa: imagen de un recorte de una noticia aparecida en un medio de comunicación.

https://twitter.com/JotDownSpain/status/715851891759034369

4.1 b2) Editorial: fragmento de un texto expositivo-argumentativo, no firmado, que valora una información de alcance y representa la línea ideológica del medio.

https://twitter.com/elespanolcom/status/715807174748803072

https://twitter.com/elmundoes/status/720866894224302082

4.1 c2) Fotogalería: conjunto de fotografías sobre una temática concreta que permite mostrar distintos aspectos relacionados.

https://twitter.com/elconfidencial/status/715596730021060608

https://twitter.com/BBCpopup/status/728519462824062977

4.1 d2) Nube de etiquetas: representación visual de las palabras que conforman un texto, en donde el tamaño es mayor para las que aparecen con más frecuencia, de modo que las más usadas se muestran con mayor prominencia.

https://twitter.com/CNN/status/730943095890673664

4.1 e2) Señuelos: las imágenes de visualizaciones de datos ejercen una función más comercial que informativa, para promocionar algún elemento del medio. Cabe destacar los siguientes:

4.1 e2) 1. Anuncio de programa:

https://twitter.com/La_SER/status/715798545656320000

4.1 e2) 2. Promo

https://twitter.com/el_pais/status/716210625622323201

4.1 e2) 3. Invitación a evento

https://twitter.com/revistamongolia/status/715146176039936002

4.1 e2) 4. Reclamo

https://twitter.com/OndaCero_es/status/716207137739943936

4.1 e2) 5. Participación

https://twitter.com/elconfidencial/status/713128936796995585

https://twitter.com/proyectopanenka/status/715900035003756544

4.1 f2) Making of: selección de imágenes que muestra el desarrollo de la producción de un reportaje o programa de televisión.

https://twitter.com/rtve/status/704306886531747840

https://twitter.com/BBCpopup/status/728596238745141248

4.1 g2) Encuentro en Twitter: evento que consiste en que los usuarios le envían preguntas a un invitado, que va contestándolas en directo.

https://twitter.com/BBCAcademy/status/709786781743456257

https://twitter.com/CNN/status/709334510723330048

4.1 h2) Narración en directo: relato de los hechos mientras se suceden, contados desde la perspectiva de un periodista que asiste como testigo.

https://twitter.com/ElMundoDeportes/status/716307646257762304

https://twitter.com/DeportesLV/status/728286292891598848

4.2. Infografías

4.2 a) Infografía ubicativa: representación simplificada de una realidad geofísica, para ubicar determinados acontecimientos.

https://twitter.com/VangDataLV/status/710496869370171394

4.2 b) Infografía estadística comparativa: analiza una información cuantitativa, con objeto de realizar comparaciones entre cantidades, datos o magnitudes.

https://twitter.com/ElMundoData/status/715485459514679296

4.2 c) Infografía estadística evolutiva: analiza y presenta los datos para visualizar su evolución en el tiempo.

https://twitter.com/elpais_info/status/713058963722543109

4.2 d) Infografía estadística ubicativa: exhibe la comparación de los datos numéricos en distintas zonas geográficas.

https://twitter.com/GuardianVisuals/status/654591886951358464

4.2 e) Infografía diagrama: describe realidades físicas de cualquier tipo, como construcciones, objetos, mecanismos, etc. y recrea su interior o sus partes.

https://twitter.com/GuardianVisuals/status/712308415553523712

4.2 f) Infografía diagrama ubicativo: describe una realidad física y a su vez la sitúa en un espacio geográfico.

https://twitter.com/GuardianVisuals/status/654203510129590272

4.2 g) Infografía esquemática: representa realidades intangibles, como el tiempo o las fases de un proceso, y jerarquizan conceptos.

https://twitter.com/BBCNewsGraphics/status/715106176422248448

4.2 h) Multigráfico: aborda un tema en profundidad desde su vertiente informativa, de forma exhaustiva.

https://twitter.com/AFP/status/664114092710363136

4.3. Videos

4.3 a) Video-editorial: video que muestra un fragmento de un texto expositivo-argumentativo, que valora una información de alcance y representa la línea ideológica del medio.

https://twitter.com/elespanolcom/status/715217262790070272

4.3 b) Video-análisis: el periodista analiza una información en cámara, incluyendo los elementos, los antecedentes y la documentación para que el espectador se forme su propia opinión.

https://twitter.com/elpais_espana/status/715204556045619201

https://twitter.com/elespanolcom/status/720885789685493760

4.3 c) Video-encuesta: recoge los resultados de una encuesta realizado por el propio medio o por otra institución.

https://twitter.com/elmundoes/status/720926628310745088

https://twitter.com/marca/status/700255966118416384

4.3 d) Video-reportaje: relato periodístico de estilo personal, que profundiza en un tema con imágenes propias, declaraciones y variedad de recursos.

https://twitter.com/nytvideo/status/711934139264425984

https://twitter.com/ajplus/status/715871416122490881

4.3 e) Video-informe: video narrado con voz en off que ahonda en una noticia, aportando sus causas y consecuencias, con mayor información sobre lo ocurrido.

https://twitter.com/elmundoes/status/720887457110077440

4.3 f) Video-teaser: anticipo de un contenido, ofreciendo información fragmentaria y un mensaje introductorio, con el objetivo de generar curiosidad y expectación en los usuarios.

https://twitter.com/PlayGrounder/status/702186372820508673

https://twitter.com/nytimes/status/715563017446883328

4.3 g) Video-obituario: comentario sobre una persona fallecida, que ofrece el contexto, la trascendencia pública y el significado de la vida del recién fallecido.

https://twitter.com/nytvideo/status/706643359993991170

4.3 h) Video-entrevista: recoge un extracto del diálogo entre el entrevistador y el entrevistado.

https://twitter.com/elmundoes/status/722049753068908544

https://twitter.com/ajplus/status/732221810763124736

4.3 i) Video-entrevista ilustrada: muestra las preguntas que se le formulan a un entrevistado y este contesta con un dibujo.

https://twitter.com/nytvideo/status/705863422257201152

4.3. j) Video-noticia: narración sobre hechos de actualidad que incluye los elementos e imágenes clave de su desarrollo.

https://twitter.com/NBCNewsVideo/status/728346052261122048

4.3 k) Video-crónica: relato de un periodista desde el lugar de los hechos, habiendo sido o no testigo directo del mismo. El cronista suele aparecer en pantalla, aportando proximidad al hecho narrado y veracidad.

https://twitter.com/nytvideo/status/705113812475600896

4.3 l) Video-revista de prensa: incluye varias portadas de medios relacionados (prensa deportiva, generalista, etc.).

https://twitter.com/ElMundoDeportes/status/732111510856728576

4.3 m) Video-participación: video cuya finalidad consiste en solicitar la participación del espectador, al que se le pide que interactúe de algún modo con el medio o programa.

https://twitter.com/eldiarioes/status/714776240771702784

https://twitter.com/foxandfriends/status/715498595793788928

4.3 n) Video-declaración: video que contiene declaraciones de un personaje de actualidad.

https://twitter.com/BBCBreaking/status/714564061787082752

4.3 ñ) Conexión con corresponsal: presenta la conexión con un periodista enviado a una zona donde se ha producido un acontecimiento noticioso.

https://twitter.com/CNNSitRoom/status/715285208191279104

https://twitter.com/BBCNewsUS/status/714567632041562112

4.3 o) Video making-of: muestra el desarrollo o los preparativos de la producción de un contenido del medio.

https://twitter.com/el_pais/status/728280096625164288

4.3 p) Videográfico diagrama: gráfico audiovisual que describe realidades físicas de cualquier tipo, como construcciones, objetos, mecanismos, etc. y recrea su interior o sus partes.

https://twitter.com/GuardianVisuals/status/676775744794677248

4.3 q) Videográfico organigrama: gráfico audiovisual que representa realidades intangibles, como el tiempo o las fases de un proceso, y jerarquizan conceptos.

https://twitter.com/BBCWorld/status/713065554219675648

4.3 r) Videográfico estadístico: gráfico audiovisual que analiza una información cuantitativa, con objeto de realizar comparaciones entre cantidades, datos o magnitudes.

https://twitter.com/elpais_info/status/705791124233969664

4.3 s) Video-multigráfico: gráfico audiovisual que aborda un tema en profundidad desde su vertiente informativa, de forma exhaustiva.

https://twitter.com/ElMundoData/status/711224029848453120

4.4 GIF

4.4 a) Gif Comparativo: muestra una evolución cronológica con imágenes.

https://twitter.com/GuardianVisuals/status/695272024025993217

4.4 b) Gif gráfico: ilustra la información con un gráfico relacionado con el contenido al que alude.

https://twitter.com/BBCNewsGraphics/status/730360440488923136

4.4 c) Gif ilustrativo: utiliza una imagen de un producto, objeto o persona para complementar la información.

https://twitter.com/nytimes/status/732011909076111361

https://twitter.com/elmundoes/status/731931354531803139

4.4 d) Gif secuencial: ofrece algunas escenas de una actuación, intervención o evento.

https://twitter.com/elespanolcom/status/731092103745265665

https://twitter.com/elespanolcom/status/731043097434423296

4.4 e) Gif reportaje: las imágenes narran una historia explicada con la ayuda de un texto.

https://twitter.com/BBCNewsGraphics/status/729927392626659330

4.4 f) Gif didáctico: explica el funcionamiento o el mecanismo de un artefacto con finalidad educativa.

https://twitter.com/pictoline/status/714897643533574144

4.4 g) Gif de mapas: se incluyen uno o varios mapas para mostrar la extensión y ubicación de un asunto noticioso.

https://twitter.com/planetlabs/status/675055976903479296

4.4 h) Gifográfico diagrama: describe realidades físicas de cualquier tipo, como construcciones, objetos, mecanismos, etc. y recrea su interior o sus partes.

https://twitter.com/BBCNewsGraphics/status/665136088260993024/photo/1

4.4 i) Gifográfico organigrama: representa realidades intangibles, como el tiempo o las fases de un proceso, y jerarquizan conceptos.

https://twitter.com/ElMundoData/status/724908264123695104

https://twitter.com/nytpolitics/status/730482889150844928

4.4 j) Gifográfico ubicativo: sitúa una realidad en un espacio geográfico donde se desarrolla.

https://twitter.com/nytgraphics/status/656138393861025793/photo/1

https://twitter.com/nytgraphics/status/722659325685207041

4.4 k) Gifográfico cronológico: muestra la evolución de un fenómeno a través de un periodo de tiempo.

https://twitter.com/ECLaboratorio/status/657194582262816768/photo/1

https://twitter.com/GuardianVisuals/status/596622838947274752/photo/1

4.4 l) Gifográfico combinado: consiste en unir dos relatos, a menudo con un efecto confuso.

https://twitter.com/ElMundoData/status/643421074579959808/photo/1

4.4 m) Gifográfico estadístico comparativo: analiza una información cuantitativa, con objeto de comparar cantidades, datos o magnitudes.

https://twitter.com/ElMundoDeportes/status/716222350937702401

4.4 n) Gif teaser: anticipa un contenido, ofreciendo información fragmentaria, para generar expectación en los usuarios.

https://twitter.com/elmundoes/status/732110367200006144

https://twitter.com/elmundoes/status/731864842081042432

5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos, que no constituyen más que un primer acercamiento intuitivo a un fenómeno todavía en desarrollo, permiten observar la magnitud y la trascendencia de las nuevas narrativas iconográficas periodísticas en Twitter. La tipología de géneros

informativos registrados en los cuatro formatos objeto de análisis (representación gráfica, infografía, video y GIF), con casi un centenar de registros, pone de manifiesto la gran diversidad de manifestaciones del uso de la imagen en la red de microblogging. Esta enorme variedad revela que los tipos de visualizaciones en Twitter están evolucionando constantemente, desde los infográficos e ilustraciones más clásicas hasta formatos audiovisuales muy elaborados mediante GIF y Videos multimedia.

Se aprecia una creciente hibridación de géneros, con propuestas que incorporan elementos informativos y otros aspectos tomados del marketing, la persuasión o la publicidad. También se detecta una forma de narrar directa y personal, que apela al usuario y busca captar su atención mediante estrategias retóricas y rotulaciones llamativas, enfatizando los atributos de la imagen y del video, y fomentando que se involucre con los contenidos interactivos que se incluyen en cada tuit. Hay que resaltar que los medios están publicando un elevado número de imágenes dinámicas e introducen numerosas innovaciones narrativas para distribuir sus contenidos.

Entre los cuatro formatos analizados, destaca el número de casos detectados en las representaciones gráficas. La reproducción de elementos clásicos como las portadas o las revistas de prensa se complementa con la adaptación de recursos convencionales como el editorial o la encuesta, y con la introducción de nuevas dinámicas, como el meme o la cita de otros tuits polémicos, con un claro componente viral. Pero también destaca el desarrollo de formatos como el video, donde los géneros periodísticos adquieren una nueva dimensión, y especialmente el de los GIF, el elemento más disruptivo de este renovado lenguaje.

Los ejemplos registrados, que sirven para ilustrar esta propuesta de tipología, muestran el elevado desarrollo de medios convencionales como El Mundo, con su cuenta específica para datos, pero también de nuevos proyectos como El Español. Aunque probablemente los ejemplos más innovadores se encuentren, una vez más, en cabeceras internacionales como la BBC, un paso por delante en el tratamiento fotográfico, o The Guardian y The New York Times, con un considerable desarrollo del video y el GIF.

Estas tendencias confirman el momento de experimentación que atraviesa el periodismo, especialmente en las redes sociales. La importancia de estas plataformas en la generación de tráfico, la distribución de los contenidos, la participación con los usuarios y la definición de una identidad propia está impulsando a los medios a innovar para atraer la atención del usuario. La imagen, cada vez más trascendental en Twitter, en el conjunto de redes sociales

y en la comunicación digital, obliga a estos proyectos a reinventarse constantemente. Y este proceso contribuye a redefinir los recursos expresivos, descriptivos y narrativos del periodismo, de modo vivo y dinámico.

El siguiente paso de esta investigación, todavía en una fase inicial, consistirá en sistematizar estas categorías para generar una clasificación más compacta y, en cierto modo, más asequible. No obstante, con este trabajo se recorren los primeros pasos para establecer una tipología que permita discriminar los distintos géneros a los que está dando lugar la innovación con las imágenes en Twitter. Este mapa, en constante actualización, será necesario para que tanto la academia como la profesión puedan analizar los avances realizados y, sobre todo, sentar las bases para continuar con esta innovación.

6. REFERENCIAS

ALBEANU, C. (2015). 5 formats BBC uses in the 'hunt for new audiences' Journalism News UK, 15 mayo, Disponible en: https://www.journalism.co.uk/news/5-ways-bbc-experiments-in-the-hunt-for-new-audiences-/s2/a565131/

ARIAS ROBLES, F. (2013) La ludificación de la información cibertelevisiva. Interacción e inmersión en el periodismo multimedia. En León, B. (coord.) *Entretenimiento basado en hechos reales*. Sevilla, Comunicación Social.

ARIAS ROBLES, F. (2014). Recursos esenciales para el periodista de datos (1). La búsqueda de información. *MIP UMH*. Disponible en: http://mip.umh.es/blog/2014/04/08/recursos_datos/

Arias Robles, F. (2015) Periodismo de datos. La innovación en las imágenes de Twitter. En García-Avilés, J. A., Ferris, J. L. y González, J. L. Innovar en Periodismo. X Jornadas Internacionales de Periodismo UMH. Murcia, Diego Marín, 121-131.

ARIAS ROBLES, F. Y GARCÍA AVILÉS, J. A. (2012). Géneros ciberperiodísticos e infografía. Nuevos formatos y viejas confusiones. En *El oficio del periodismo: nuevos desafíos. XVIII Congreso Internacional De La Sociedad Española De Periodística (SEP)*.

ARMSTRONG, C. L. Y GAO, F. (2010). "Now Tweet this. How news organizations use Twitter". *Electronic News*, *4*(4), 218-235.

CAIRO, A. (2008). *Infografía 2.0: Visualización interactiva de información en prensa*. Madrid: Alamut.

CANGA LAREQUI, J. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria: normas básicas*. Barcelona, Ed. Bosch.

CASSANY, R.; ALSIUS, S.; FIGUERAS, M. Y LUZÓN, V. (2013) "El periodismo audiovisual en internet: funciones diferentes, Videos diferentes". *Quaderns del CAC 39* (16), 37-51.

COLLE, R. (2004). "Infografía: tipologías". *Revista Latina de Comunicación Social*, 57. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/colle2004/20040557colle.htm

DE CHOUDHURY, M.; COUNTS, S. Y CZERWINSKI, M. (2011). "Identifying relevant social media content: leveraging information diversity and user cognition". *22nd ACM conference on Hypertext and hypermedia* 161-170. Disponible en: http://msr-waypoint.com/pubs/157026/p161-dechoudhury.pdf

DE LARA GONZÁLEZ, A.; ARIAS ROBLES, F.; CARVAJAL PRIETO, M. Y GARCÍA AVILÉS, J. A. (2015). Ranking de Innovación Periodística 2014. Selección y análisis de 25 iniciativas españolas. *El Profesional de la información*, 24 (3), 235-245.

DÍAZ ARIAS, R. (2012). "Periodismo, iconos audiovisuales y redes sociales". En Cebrián Herreros, M. (dir.): Innovaciones periodísticas en las redes sociales. Madrid, Facultad de Ciencias de la Información (UCM).

FIGUEIRAS, A. (2013). A typology for data visualization on the web. In *17th International Conference on Information Visualisation*. IEEE. (pp. 351-358)

GARCÍA-AVILÉS, J. A. (2011). "Dimensiones y tipología de las actividades de participación de las audiencia en la televisión pública". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (20), 175-198.

GARCÍA-AVILÉS, J. A. (2015). El desarrollo del video informativo en la red: formatos y casos de éxito. En Núñez Ladeveze, L. (Coord.) Periodismo en la Red. Géneros, estilos y normas. Madrid, Universitas, 251-284.

GONZÁLEZ TOSAT, C. Y ZORRAQUÍN CATALÁN, J. J. (2012). Twitter como complemento en las distintas fases de la labor periodística. *Índice*, 70.

GONZÁLEZ, D. G. (2014). "Los infográficos periodísticos como género informativo". *Historia y Comunicación Social*, *19*, 93-107.

GRAY, J.; CHAMBERS, L. Y BOUNEGRU, L. (2012). *The data journalism handbook*. Nueva York, O'Reilly Media. Disponible en: http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/

GUTIÉRREZ RUBÍ, A. (2011). Del storytelling al microblogging. Disponible en: http://www.gutierrez-rubi.es/2011/02/23/del-storytelling-al-microblogging/

HEDMAN, U. Y DJERF-PIERRE, M. (2013). "The Social Journalist". *Digital Journalism*, 1:3, 368-385.

HERMIDA, A. (2013). "#Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time". *Digital Journalism*, *1*(3), 295-313.

LASORSA, D. L., LEWIS, S. C. Y HOLTON, A. E. (2012). "Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space". *Journalism studies*,*13*(1), 19-36.

OLAUSSON, ULRIKA (2016). "The Reinvented Journalist", *Digital Journalism*, Online first.

POLESE, L. (2014). GIFs animados en Twitter: 8 usos de marketing. *Socialbro*. Disponible en: http://es.socialbro.com/gifs-animados-en-twitter-usos-de-marketing/

RÁFOLS CABRISSES, R. (2011). "Infografía audiovisual: de la imagen al espacio". *Estudios sobre el mensaje periodístico.* 17 (2), 569-579.

RÍOS, C. (2014). "Cubriendo el referéndum en Escocia desde redes sociales. Los nuevos géneros periodísticos". Blog *Jugaba en el Betis*, 22 de septiembre 2014. Disponible en: http://carmelarios.com/2014/09/22/cubriendo-el-referendum-en-escocia-desde-redes-sociales-los-nuevos-generos-periodisticos/

RODRÍGUEZ, D. (2013). *Memecracia: Los virales que nos gobiernan*. Bardelona: Planeta.

SÁNCHEZ BONVEHÍ, C. Y RIBERA, M. (2014). "Visualización de la información en la democratización de los datos: propuestas desde el periodismo y la narratividad". El profesional de la información, 23 (3), 311-318.

STADD, (2014). Tweets With Photos Drive Much Higher Engagement Across All Metrics [research]. *Adweek*. Disponible en: http://www.adweek.com/socialtimes/tweets-with-photos/495601

TEIXEIRA, T. (2012). "The New Science of Viral Ads". *Harvard Business Review*. 49, 25-27.

VALERO SANCHO, J. L. (2008). "Tipología del grafismo informativo". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2008, 14, 631-648.

VITAL, A. (2015). How To Think Visually Using Visual Analogies, 6 marzo. Disponible en: http://anna.vc/post/112863438962/how-to-think-using-visual-analogies

WASIKE, B. S. (2013). "Framing news in 140 characters: How social media editors frame the news and interact with audiences via Twitter". *Global Media Journal*, *6* (1), 5-17.

ANEXO. Cuentas de medios en Twitter objeto del análisis.

ABC News https://twitter.com/ABC

AJ+ https://twitter.com/ajplus

Antena 3 Noticias
https://twitter.com/A3Noticias

BBC News Graphics
https://twitter.com/BBCNewsGraphics

BBC Taster https://twitter.com/BBCTaster

BBC Trending
https://twitter.com/BBCtrending?ref_src=twsrc%5Etfw

BBC World News
https://twitter.com/BBCWorld

Bloomberg https://twitter.com/business

BuzzFeed https://twitter.com/BuzzFeed

Cadena Ser https://twitter.com/La_SER

Canal 24 horas TVE https://twitter.com/24h_tve

CNN https://twitter.com/CNN

CNN The Situation Room
https://twitter.com/CNNSitRoom

Contexto https://twitter.com/ctxt_es

El Confidencial LAB
https://twitter.com/ECLaboratorio

El Huffington Post
https://twitter.com/ElHuffPost

El Mundo https://twitter.com/elmundoes

El Mundo DATA
https://twitter.com/ElMundoData

El Mundo Diseño
https://twitter.com/elmundodiseno

El Mundo Gráficos
https://twitter.com/elmundograficos

Eldiario.es https://twitter.com/eldiarioes

El Español https://twitter.com/elespanolcom

El Extrarradio https://twitter.com/ElExtrarradio

El País https://twitter.com/el_pais

El País Infografía https://twitter.com/elpais_info

Fundación Civio https://twitter.com/civio

Fusion https://twitter.com/ThisIsFusion

Guardian Visuals
https://twitter.com/GuardianVisuals

Jot Down Magazine
https://twitter.com/JotDownSpain

La Sexta Noticias
https://twitter.com/sextaNoticias

La Vanguardia DATA
https://twitter.com/VangDataLV

Laboratorio RTVE
https://twitter.com/lab_rtvees

Le Monde https://twitter.com/lemondefr

Materia https://twitter.com/materia_ciencia

National Geographic
https://twitter.com/NatGeo

NBC News Video
https://twitter.com/NBCNewsVideo

Panenka https://twitter.com/proyectopanenka

Pictoline https://twitter.com/pictoline

PlayGround https://twitter.com/PlayGrounder

Porcentual.es https://twitter.com/Porcentuales

Quartz https://twitter.com/qz

Reported.ly https://twitter.com/reportedly

Revista Mongolia
https://twitter.com/revistamongolia

The Economist
https://twitter.com/TheEconomist

Verne https://twitter.com/verne

Vice News https://twitter.com/vicenews

Vizzuality https://twitter.com/Vizzuality

Vox: https://twitter.com/voxdotcom

Wall Street Journal https://twitter.com/WSJ

Wall Street Journal News Graphics
https://twitter.com/WSJGraphics

EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA EN ESPAÑA[1]

Análisis de la producción científica en revistas especializadas

Manuel Martínez Nicolás

Universidad Rey Juan Carlos

manuel.martinez.nicolas@urjc.es

Enric Saperas Lapiedra

Universidad Rey Juan Carlos

enric.saperas@urjc.es

INTRODUCCIÓN

Investigar la investigación constituye un nuevo ámbito de la investigación española sobre comunicación que ha experimentado un significativo crecimiento en los últimos veinte años como consecuencia de la consolidación de dos cambios institucionales que afectan al desarrollo actual de la universidad española. En primer lugar, se ha alcanzado un estado de maduración o de mayoría de edad mediante la consolidación progresiva de perspectivas teóricas de carácter internacional que tienden a homologar, de forma paulatina pero imparable, la investigación sobre comunicación mediática realizada en España, y que tienen en la internacionalización su único horizonte viable en el futuro inmediato. El volumen actual de la producción académica en este ámbito, y la complejidad y diversidad interna que ha ido adquiriendo la comunidad científica, permiten inferir que estamos transitando en España por un camino de maduración de la investigación comunicativa (Martínez Nicolás, 2006 y 2008).

En segundo lugar, el sistema universitario español inició en 2003, con la creación de la ANECA, la implantación de sistemas de acreditación del profesorado y de cálculo de la productividad científica

[1] Este trabajo forma parte del proyecto *25 años de investigación sobre Comunicación en España (1990-2015): producción científica, comunidad académica y contexto institucional,* financiado por el PlanEstatal de I+D+i (CSO2013-40684-P). [16]

de los investigadores en ciencias sociales que situaron a las revistas científicas como máxima expresión de la producción científica y como criterio, casi exclusivo, de reputación del profesorado universitario, lo que ha determinado un creciente predominio de la actividad investigadora sobre la actividad docente y de formación del alumnado y la divulgación científica. Por todo ello, el estudio de la producción de la revistas científicas españolas nos permite no solamente conocer sus temas y objetos de investigación de investigación, la autoría de la investigación, los tipos de investigación y las técnicas de investigación aplicadas, sino también describir cómo ha evolucionado el conocimiento científico sobre medios de comunicación, sus tendencias metodológicas, sus intereses de conocimiento, los marcos teóricos de referencia, la subsistencia de un cierto profesionalismo ateórico y descriptivo, al tiempo que nos permite observar cómo las diversas universidades y sus grupos de investigación han pugnado por su predominio en el conjunto de la investigación comunicativa. En definitiva, y en esto no somos diferentes de las experiencias internacionales, investigar las revistas científicas nos permite conocer de forma sistemática el crisol de la investigación actual y de la reputación de los investigadores. Estas revistas constituyen la cocina donde se cuecen los desarrollos de la investigación comunicativa y donde se discute el campo disciplinar (Carrasco-Campos y Saperas, 2014; y Saperas y Carrasco-Campos, 2015).

Los trabajos realizados con este propósito han permitido poner de manifiesto que si bien el interés por el análisis de la investigación española sobre comunicación ha crecido llamativamente en la última década (Piñuel, Lozano y García, 2011; López Rabadán y Vicente Mariño, 2011; Fernández Quijada, 2011; Castillo, Rubio y Almansa, 2012; De Filippo, 2013; Escribà y Cortiñas, 2013; Fernández Quijada, Masip y Berguillos, 2013), la mayoría de los trabajos sobre esta cuestión adolece de dos deficiencias que impiden caracterizar adecuadamente la investigación en este ámbito, mermando así el provecho que la propia comunidad científica pueda obtener de sus resultados. En primer lugar, la opción por diseños muestrales poco significativos, tanto por lo que hace a los periodos temporales analizados (en muchas ocasiones, solo uno o dos años), como al número y diversidad de las publicaciones estudiadas (en ocasiones, solo una revista). Y, en segundo lugar, la parquedad de las variables consideradas para caracterizar la investigación comunicativa, generalmente más vinculadas a los aspectos meramente bibliométricos de los textos publicados (número y sexo de los autores, universidades de adscripción, cantidad de textos citados, etc.) que aquellos otros relativos a las perspectivas teóricas, los objetos de estudio, los métodos y técnicas de investigación, o las fuentes de datos utilizados, elementos sin duda más valiosos para evaluar la orientación epistemológica y la calidad de la investigación que estamos realizando.

Los resultados de algunos trabajos previos (Martínez Nicolás y Saperas, 2011) indican que el periodismo es el principal ámbito de interés en la investigación española en comunicación, en donde se concentra prácticamente la mitad de la producción científica publicada en revistas especializadas.

En los últimos años, este tipo de estudios, identificado en la literatura científica como *metainvestigación*, se ha orientado a caracterizar la investigación en áreas específicas (por ejemplo, Baladrón, Correyero y Manchado, 2014, sobre publicidad; Zugasti, 2013, sobre historia de la comunicación; Repiso, Torres y Delgado, 2011a y 2011b, sobre televisión y radio), pero paradójicamente no disponemos de una indagación similar sobre el campo más activo, el del periodismo.

OBJETIVOS Y MÉTODO

En este trabajo analizamos la evolución de la investigación sobre periodismo en España en los últimos 25 años, entre 1990 y 2014, mediante un análisis de contenido longitudinal de los artículos publicados en una serie de revistas científicas especializadas por autores/as adscritos/as a universidades o centros de investigación radicados en España. El análisis de esa evolución se centra en dos aspectos de la investigación publicada:

a. Los *intereses de conocimiento* de la comunidad científica que trabaja en el ámbito del Periodismo, que se analiza mediante la caracterización de los ámbitos periodísticos concretos en los que se centra el interés de los investigadores (periodismo en prensa, televisión, radio, etc.), y, dentro de ellos, lo que proponemos denominar *objetos de estudio específicos,* con tal determinar el "elemento del proceso comunicativo" abordado en la investigación publicada (profesionales, empresas e instituciones, contenidos, audiencias, efectos, etc.).

b. El *tipo de investigación* realizada, lo que nos permite, de entrada, distinguir el carácter teórico, metodológico o empírico de los trabajos analizados, y dentro de estos últimos, aquellos que recurren a técnicas sistemáticas o estandarizadas (análisis de contenido cuantitativo, encuesta, grupos de discusión, diseños experimentales, etc.) de los que no lo hacen. Y, en relación a la investigación con técnicas estandarizadas, pretendemos también caracterizar el tipo de técnicas utilizadas (cuantitativas, cualitativas, etc.).

MUESTRA Y UNIDAD DE ANÁLISIS

Para atender estos objetivos sobre las características y la evolución de la investigación española sobre periodismo publicada en revistas científicas en los últimos 25 años se seleccionaron cinco de las revistas que han venido ocupando posiciones destacadas en los índices de impacto de la especialidad, y de cuyas decisiones editoriales cabe inferir que lo publicado en ellas ha sido, en cada momento del periodo considerado, representativo de la producción científica española sobre

comunicación. Las revistas seleccionadas fueron *Anàlisi* (Universidad Autónoma de Barcelona), *Comunicación y Sociedad* (Universidad de Navarra), *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (Universidad Complutense de Madrid), *Zer* (Universidad del País Vasco) y *Revista Latina de Comunicación Social* (Universidad de La Laguna, Tenerife).

Obviamente, no todas ellas cubren la totalidad del cuarto de siglo que abarca el diseño de esta investigación longitudinal, y de hecho solo dos han venido editándose continuadamente en este periodo, *Anàlisi* y *Comunicación y Sociedad.* Por otra parte, la consolidación de un órgano de difusión científica, como es el caso de una revista especializada, precisa de un tiempo que permite ir afinando sus criterios editoriales, y con ello la representatividad de los trabajos que publica. Teniendo en cuenta estas circunstancias, en el diseño muestral de esta investigación se procedió de acuerdo con las siguientes decisiones:

1. En la incorporación progresiva de revistas para la construcción del corpus final, se tomó la década como unidad temporal significativa, y se decidió ir ampliando el elenco de las mismas en el umbral o la transición entre décadas. Así, en los años iniciales del periodo considerado (1990-1994) solo se analizaron trabajos publicados en *Anàlisi* y en *Comunicación y Sociedad,* y al final de la primera década se incorporaron las revistas *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* y *Zer*. El mismo procedimiento se siguió en la transición de la segunda (2000-2009) a la tercera década (a partir de 2010), agregando *Revista Latina de Comunicación Social.* Esta ampliación progresiva del elenco de revistas cuyos trabajos se analizan aquí permite, igualmente, atender el incremento progresivo del volumen de lo publicado sobre comunicación en España, probablemente siguiendo el crecimiento de la comunidad científica de los investigadores en este campo disciplinar.

2. En cada una de las décadas (de la última solo el quinquenio 2010-2014) que abarca el trabajo se optó por realizar una cata de años lo más amplia posible y con una distribución cuantitativamente equitativa entre los dos lustros que las componen, de forma que tuviésemos incluidos al menos tres años de cada uno esos lustros, y seis para el conjunto de la década. El criterio para la elección de los años consistió en incluir siempre el año inicial de cada uno de los lustros (1990, 1995, 2000, 2005 y 2010) y dos años consecutivos tras el siguiente al inicial del quinquenio (1992, 1993, 1997, 1998, 2002, 2003, 2007, 2008, 2012 y 2014), criterio que no se cumple en último lustro solo para acercar en lo posible los resultados al momento presente.

El resultado de este procedimiento es una cata muestral que incluye 15 de los 25 años del periodo analizado (es decir, el 60% de los años considerados), de los que se recogieron todos los artículos incluidos en las ediciones publicadas por estas cinco revistas, según la distribución que recogemos

en la tabla 1, con un total de 1.167 textos analizados. No obstante, para este trabajo utilizamos solo los resultados obtenidos del análisis de los 496 artículos (el 42,5% de los publicados) sobre periodismo firmados por autores/as adscritos/as a universidades o centros de investigación radicados en España, y que constituyen el correlato empírico de lo que aquí consideramos "investigación española sobre periodismo". El corpus analizado incluye, por tanto, esos 496 artículos científicos publicados a lo largo de 25 años, siendo esta (el artículo) la unidad de análisis a la que se aplicó la ficha de codificación utilizada siguiendo los criterios que comentamos seguidamente.

Tabla 1. CORPUS PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Año		Análisi	Comunicación y Sociedad	Estudios Mensaje Periodístico	Zer	Revista Latina	Artículos por año
1990	Volumen **Artículos**	13 **13**	3 (1) y 3 (2) **10**				**23**
1992	Volumen **Artículos**	14 **14**	5 (1) y 5 (2) **7**				**21**
1993	Volumen **Artículos**	15 **14**	6 (1) y 6 (2) **26**				**40**
1995	Volumen **Artículos**	18 **5**	3 (1) y 3 (2) **10**				**20**
1997	Volumen **Artículos**	20 y 21 **23**	8 (1) y 8 (2) **15**				**38**
1998	Volumen **Artículos**	22 **7**	11 (1) y 11 (2) **13**	4 **12**	4 y 5 **27**		**59**
2000	Volumen **Artículos**	24 y 25 **15**	13 (1) y 13 (2) **14**	6 **19**	8 y 9 **27**		**75**
2002	Volumen **Artículos**	28 y 29 **20**	15 (1) y 15 (2) **11**	8 **23**	12 y 13 **21**		**75**
2003	Volumen **Artículos**	30 **12**	16 (1) y 16 (2) **11**	9 **20**	14 y 15 **22**		**65**
2005	Volumen **Artículos**	32 **10**	18 (1) y 18 (2) **10**	11 **26**	18 y 19 **20**		**66**
2007	Volumen **Artículos**	35 **12**	20 (1) y 20 (2) **12**	13 **30**	22 y 23 **33**		**87**
2008	Volumen **Artículos**	36 y 37 **24**	21 (1) y 21 (2) **12**	14 **35**	24 y 25 **31**	63 **42**	**144**
2010	Volumen **Artículos**	40 **10**	23 (1) y 23 (2) **23**	16 **26**	28 y 29 **25**	65 **43**	**127**
2012	Volumen **Artículos**	45, 46 y 47 **17**	25 (1) y 25 (2) **30**	18 (1) y 18 (2) **56**	32 y 33 **24**	67 **22**	**149**
2014	Volumen **Artículos**	50 **9**	27 (1), 27 (2), 27 (3) y 27 (4) **39**	20 (1) y 20 (2) **73**	36 y 37 **24**	69 **33**	**178**
Artículos por revista		**205**	**248**	**320**	**254**	**140**	**1.167**

INSTRUMENTO Y CRITERIOS DE CODIFICACIÓN

En el marco general del proyecto del que forma parte este trabajo, se elaboró una ficha de codificación que incluye 36 variables sobre diversos elementos relacionados con la investigación publicada, si bien aquí se han utilizado los resultados obtenidos para tres de esas variables, dos relativas a los *intereses de conocimiento* y la referida al *tipo de investigación* de que se trate.

- Intereses de conocimiento. Esta variable está referida al objeto de estudio de los artículos analizados, para cuya identificación se decidió distinguir dos dimensiones. En primer lugar, el *ámbito periodístico* en el que se centra el trabajo publicado, distinguiendo, en las más relevantes, las siguientes categorías: periodismo (en general), prensa (en general), periodismo en prensa, periodismo en publicaciones no diarias, periodismo en televisión, periodismo en radio, periodismo en medios digitales y docencia o investigación sobre periodismo. Estas categorías son excluyentes, de modo que un determinado trabajo quedó clasificado en una de ellas, siguiendo un criterio de codificación que no parece generar dudas.

La variable referida al *ámbito periodístico* objeto de estudio no agota la caracterización de aquello de lo que "interesa" o de lo que "se ocupa", por así decir, un trabajo científico. Por esta razón se generó una segunda variable, que denominamos *objeto de estudio específico,* para afinar esa caracterización. Un trabajo sobre "las rutinas productivas de los periodistas de televisión", o sobre "el tratamiento informativo de la inmigración en los noticiarios televisivos" o sobre "la recepción de la información televisiva por parte de la audiencia" son, todos ellos, textos interesados en aspectos del periodismo televisivo (y no del periodismo en prensa, o en radio, o de la docencia del periodismo, por ejemplo), pero no abordan el mismo objeto de estudio. Esta variable trata, por tanto, de determinar, básicamente, el "elemento del proceso comunicativo" en que se interesa la investigación publicada, distinguiendo las siguientes categorías: profesionales; empresas e instituciones; contenidos; tecnologías; públicos, audiencias y recepción; efectos e influencia; docencia del periodismo, investigación del periodismo; y la categoría residual de periodismo en general. Esta variable y su correspondiente categorización nos permiten, en definitiva, advertir que, siendo todos los indicados en el ejemplo anterior trabajos sobre "periodismo televisivo", el primero tiene por objeto de estudio los "profesionales"; el segundo, los "contenidos"; y el tercero, la "audiencia y los procesos de recepción".

- Tipo de investigación. La variable sobre el *tipo de investigación* permite clasificar los artículos analizados en alguna de las ocho categorías excluyentes que incluye: investigación teórico-conceptual, metodológica, empírica cuantitativa, empírica cualitativa, empírica mixta

(cuantitativa y cualitativa), empírica con apoyo en fuentes documentales, empírica sin técnicas sistemáticas o estandarizadas y no clasificable en ninguna de estas categorías. La primera distinción que establecen estas categorías es la que se da entre la investigación teórico-conceptual (estados de la cuestión, presentación o discusión de teorías o conceptos, etc.), la investigación metodológica (relativa a métodos, técnicas o diseño metodológicos) y la investigación empírica (aquella en la que se genera conocimiento sobre algún fenómeno determinado de la realidad relatica al periodismo).

Dentro de los trabajos empíricos se distingue, además, entre aquellos en los que se recurre a técnicas de investigación sistemáticas o estandarizadas (análisis de contenido cuantitativo, encuesta, diseños experimentales, grupos de discusión, entrevista en profundidad, observación directa, etc.) de aquellos otros que, siendo estudios sobre fenómenos de la realidad (y empíricos, por tanto), los abordan sin el recurso a estas técnicas. En los criterios de codificación seguidos, estos últimos no constituyen, por así decir, un "tipo de investigación empírica", sino, estrictamente, trabajos empíricos metodológicamente deficientes y, en consecuencia, deben ser tenidos como resultado de una mala praxis investigadora. Dicho de otro modo, trabajos que no debieran haber sido publicados aplicando los estándares mínimos de rigor y corrección en la investigación científica de carácter empírico.

Se decidió incluir, dentro de la investigación con técnicas sistemáticas y estandarizadas, la categoría que hemos denominado "investigación con apoyo en fuentes documentales" para clasificar ahí aquellos trabajos (recurrentes, por ejemplo, en los ámbitos de la historia del periodismo y de la estructura y las políticas de comunicación en relación con la actividad periodística) que analizan, glosan o comentan documentos procedentes, generalmente, de archivos, o de cuerpos de doctrina política, legislativa o legal (leyes, normas, directivas, sentencias, etc.) o de empresas e instituciones. Estos trabajos empíricos no recurren a técnicas cuantitativas (análisis de contenido, encuesta, etc.) ni cualitativas (análisis discursivo, grupos de discusión, etc.), pero, por las razones que hemos comentado, no pueden ser incluidos en la categoría de "sin técnicas sistemáticas o estandarizadas", ya que no implican, evidentemente, una mala praxis investigadora.

CODIFICACIÓN

En el proceso de codificación, se procedió inicialmente a distribuir el corpus analizado (1.167 textos, de los que aquí se trabaja con los resultados de 496 de ellos) entre tres codificadores. En la primera fase, se procedió al establecimiento y consolidación de los criterios de codificación sobre una muestra aleatoria del 10% de los artículos contenidos en el corpus (120 aproximadamente). En

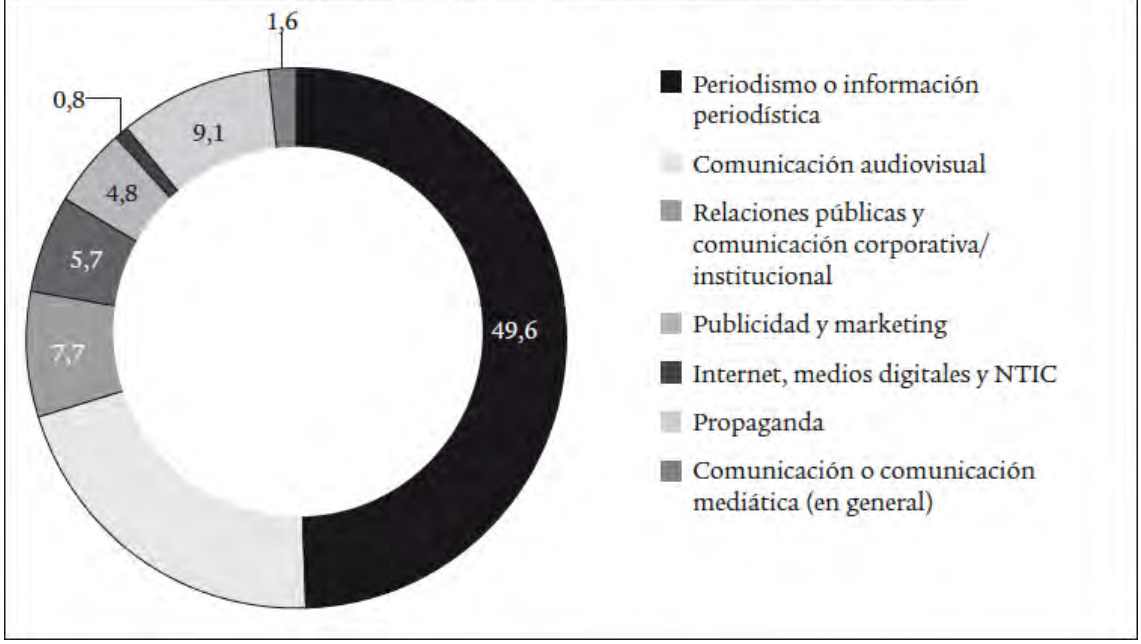
la segunda fase, se realizó una prueba de fiabilidad sobre una muestra aleatoria de otro 10% del corpus, cuyos resultados no fueron totalmente satisfactorios para las variables que exigían de un mayor esfuerzo interpretativo por parte de los codificadores (entre ellas, las consideradas en este trabajo, sobre objetos de estudio y tipo de investigación, sobre todo por lo que hacía a la categoría de "investigación sin técnicas sistemáticas o estandarizadas" en esta última variable). Se decidió entonces proceder a una doble codificación de todas variables problemáticas, discutiendo, caso por caso, todas aquellas discrepancias que se planteasen. Por esta razón, los resultados de la investigación deben tenerse por altamente fiables, por encima de los estándares usuales en el empleo de la técnica del análisis de contenido cuantitativo.

RESULTADOS

Evolución del Periodismo como objeto de estudio

En la investigación comunicativa española, el periodismo ha sido ampliamente dominante en el conjunto de los objetos de estudio que han centrado su interés. Desde 1990, año inicial de nuestro análisis, hasta 2014, el periodismo ha constituido sin ninguna duda el ámbito mediático o profesional objeto de atención preferente por parte de los investigadores españoles sobre comunicación. Para la totalidad de la muestra, puede observarse (gráfico 1) el predominio del periodismo y la información periodística en el conjunto de la investigación española, con un 49,6% de los artículos publicados, lejos del resto de los objetos de estudio

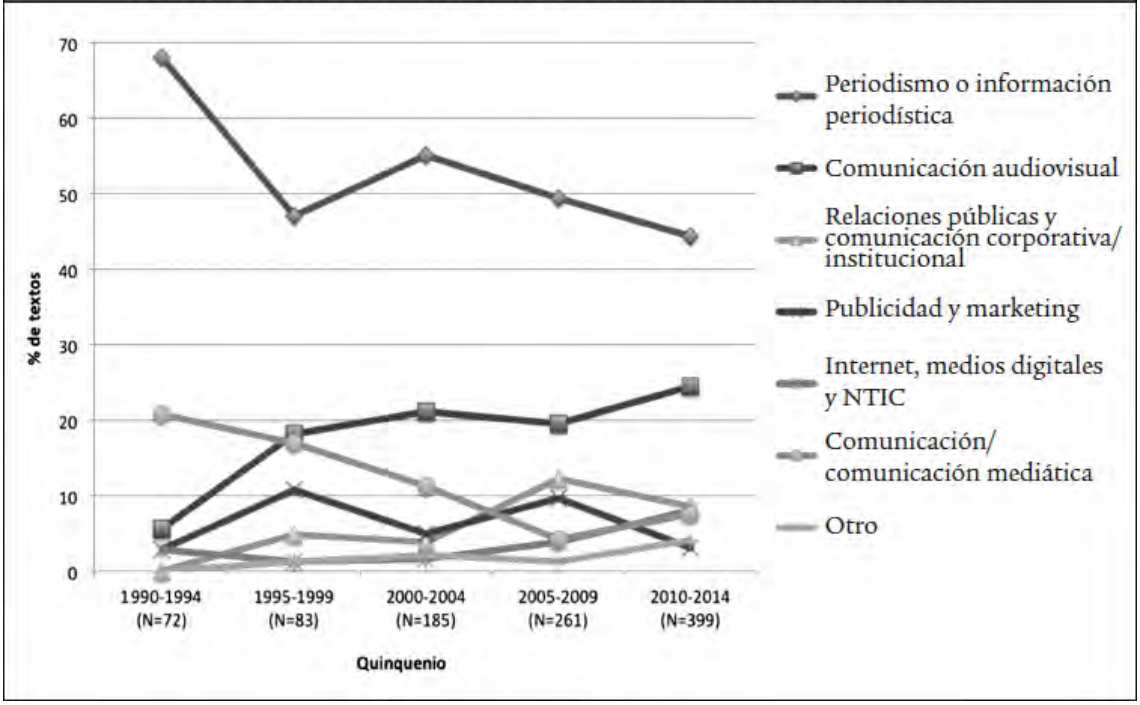
Gráfico 1. ÁMBITOS MEDIÁTICOS O PROFESIONALES OBJETO DE ESTUDIO EN LA INVESTIGACIÓN ESPAÑOLA SOBRE COMUNICACIÓN



Probablemente esta situación se deba a tres motivos. Primer motivo: las facultades de Ciencias de la Información/Comunicación surgieron en los años 70 y se consolidaron en los años 80 y primera mitad de los 90 como facultades preferentemente orientadas hacia la formación de los nuevos profesionales del periodismo en el contexto general de la Transición política. Será a partir de los años 90 que se consolidarán las nuevas titulaciones de comunicación (las licenciaturas en Comunicación Audiovisual, y en Publicidad y Relaciones Públicas) que generaron nuevos temas de interés en la investigación española a partir de mediados de la década de los 90. Segundo motivo: probablemente la investigación ha intentado dar respuesta al interés social por el contenido de los medios informativos y por el tratamiento informativo de los *media* en torno a los grandes temas de la opinión pública (temas políticos y electorales, inmigración, crisis económica, interés social sobre temas de debate público, 20,7 1,6 4,8 9,10,8 Periodismo o información periodística Comunicación audiovisual Relaciones públicas y comunicación corporativa/ institucional Publicidad y marketing Internet, medios digitales y NTIC Propaganda Comunicación o comunicación mediática (en general) etc.). Tercer motivo: el dominio del interés sobre el periodismo y la información periodística como conformador de opinión se ha complementado con la preeminencia de la técnica del análisis de contenido en el conjunto de la investigación comunicativa durante este mismo periodo, siendo el análisis de contenido la técnica de análisis preferente en el estudio del discurso periodístico.

En definitiva, el periodismo, en su constelación de objetos específicos, constituye el principal objeto de estudio de la investigación comunicativa española. Como puede observarse en el gráfico 2, en el primer periodo analizado (1990-1994) la presencia del periodismo como tema de investigación fue de un 68% del total de la investigación publicada en ese periodo, experimentando posteriormente una reducción progresiva como consecuencia de la consolidación de otros objetos de estudio, hasta alcanzar un 44,3% en el último quinquenio analizado (2010-2014).

Gráfico 2. EVOLUCIÓN DE LOS ÁMBITOS MEDIÁTICOS O PROFESIONALES OBJETO DE ESTUDIO EN LA INVESTIGACIÓN ESPAÑOLA SOBRE COMUNICACIÓN



A pesar de este decrecimiento, el periodismo continúa ocupando en la actualidad una posición claramente preeminente en el entramado de objetos de interés de la investigación comunicativa española. Si observamos el quinquenio 2010-2014 en el que, como ya hemos comentado, la presencia del periodismo es de un 44,3%, se observan otros objetos de estudio relevantes como la comunicación audiovisual, que dispone de una presencia del 24,5%; las relaciones públicas y la comunicación institucional y corporativa, con un 8,5%; Internet y los medios digitales, con un porcentaje del 8%; y, por último, se observa un exiguo 3,1% correspondiente a la publicidad y el márketing.

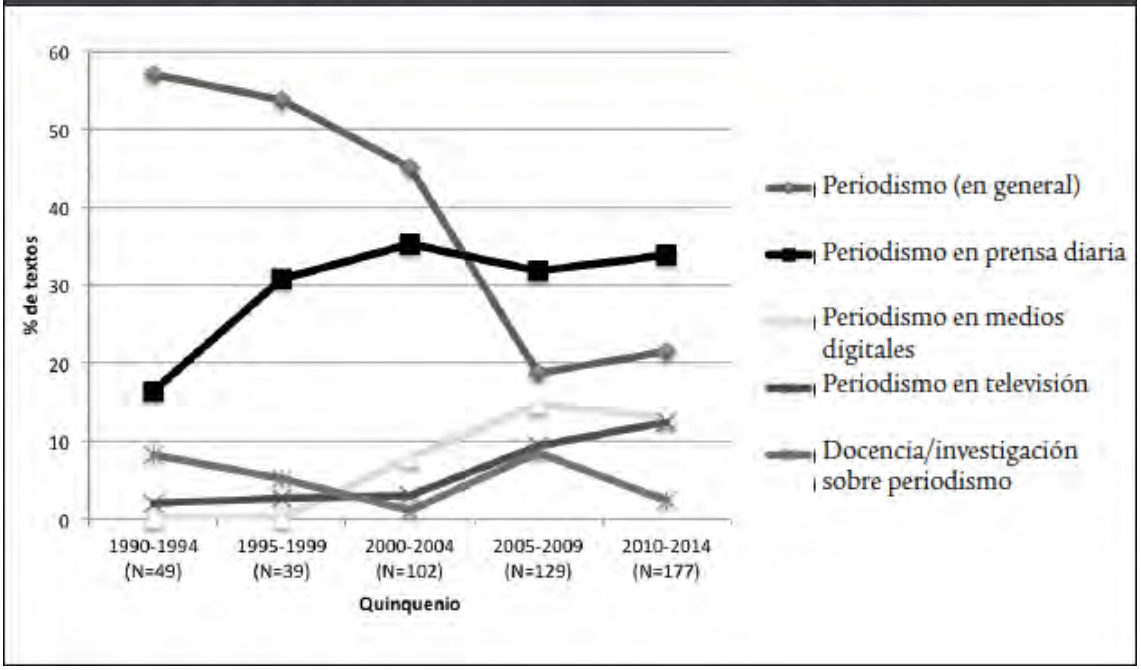
Los ámbitos periodísticos objeto de estudio La categoría genérica de periodismo y de información periodística que hemos observado en el anterior apartado resulta de la agrupación de diferentes objetos de estudio que seguidamente describiremos, y cuyo comportamiento para el total del periodo estudiado puede observarse en la tabla 2. El análisis pormenorizado de esta agrupación resulta de gran relevancia para reconocer cómo se estructuran y distribuyen los temas de interés y las principales demandas de conocimiento en la investigación sobre el periodismo.

Tabla 2. ÁMBITOS PERIODÍSTICOS OBJETO DE ESTUDIO		
	Número de artículos	Porcentaje (sobre 496)
Periodismo (en general)	157	31,7
Prensa (en general)	19	3,8
Total Periodismo o Prensa (en general)		**35,5**
Periodismo en prensa diaria	157	31,7
Periodismo en televisión	39	7,9
Periodismo en publicaciones no diarias	17	3,4
Periodismo en radio	8	1,6
Fotografía periodística	6	1,2
Periodismo en agencias informativas	2	0,4
Cómic periodístico	1	0,2
Total Periodismo en medios convencionales		**46,2**
Periodismo en medios digitales	50	10,1
Periodismo y redes sociales	8	1,6
Infografia periodística	6	1,2
Periodismo ciudadano	4	0,8
Total Periodismo en entornos digitales		**13,7**
Docencia / investigación sobre periodismo	22	4,4

De forma general, la distribución de los ámbitos periodísticos objeto de investigación puede agruparse en cuatro grandes tipos de objeto de estudio. El periodismo y la información periodística en medios convencionales (prensa diaria o no diaria, radio, televisión, agencias informativas, fotoperiodismo y cómic periodístico), una agrupación que destaca como el objeto de estudio más frecuente, con un total de en torno al 46% de los artículos publicados sobre periodismo. Por el contrario, el periodismo en entornos digitales (periodismo en medios digitales, periodismo y redes sociales, periodismo ciudadano e infografía periodística), que se ha consolidado en los últimos años como una nueva realidad del periodismo, ha sido objeto de estudio en un 14% de los artículos publicados.

Por su parte, algo más del 35% de los textos analiza el periodismo o la prensa, en general; es decir, sin referencia ningún ámbito específico del ejercicio del periodismo. Y, por último, observamos una presencia relevante, aunque menor si lo comparamos con los porcentajes anteriores, de la docencia sobre periodismo (especialmente significativa en el periodo previo a la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior a partir de 2009) y de los estudios sobre la investigación del periodismo en España, que en conjunto alcanzan el 4,4% del total de artículos publicados sobre periodismo e información periodística en España en el periodo que analizamos.

Gráfico 3. EVOLUCIÓN DE LOS ÁMBITOS PERIODÍSTICOS OBJETO DE ESTUDIO



En cuanto a la evolución del interés científico por estos objetos de estudio, en el gráfico 3 podemos observar (al margen de los trabajos que abordan el periodismo en general) cómo la investigación suele centrarse en el análisis de aspectos relativos al periodismo ejercido en la prensa diaria. No obstante, es importante destacar también la atención al periodismo en medios digitales, un objeto de estudio que, lógicamente, aparece tímidamente en la primera parte de la primera década de los 2000, y que se afianza en la década siguiente (2005-2014), superando incluso en interés al otorgado en los últimos 25 años al periodismo televisivo (8% de los textos Periodismo (en general) Periodismo en prensa diaria Periodismo en medios digitales Periodismo en televisión Docencia/investigación sobre periodismo frente al 10% de los dedicados al periodismo en medios digitales). En cualquier caso, destaca en los resultados la escasa atención al periodismo televisivo y, sobre todo, al periodismo radiofónico. Así, a lo largo de 25 años se ha dedicado tanta atención al periodismo radiofónico (1,6% de los textos), como en solo los últimos cinco años a la relación entre periodismo y redes sociales (también el 1,6% de los artículos publicados).

Objetos de estudio específicos sobre periodismo

Como ya comentamos, por objeto de estudio específico entendemos en este trabajo el "elemento del proceso comunicativo" en que se interesa la investigación publicada, y que, por esta razón, orientan los objetivos de una investigación particular. La primera observación es de especial relevancia (véase la tabla 3): 312 artículos de los 496 que forman la muestra tienen como finalidad el estudio de los contenidos periodísticos. Es decir, el 63% de los artículos científicos publicados se orientan hacia el estudio de los contenidos periodísticos. En este sentido, se concluye que la

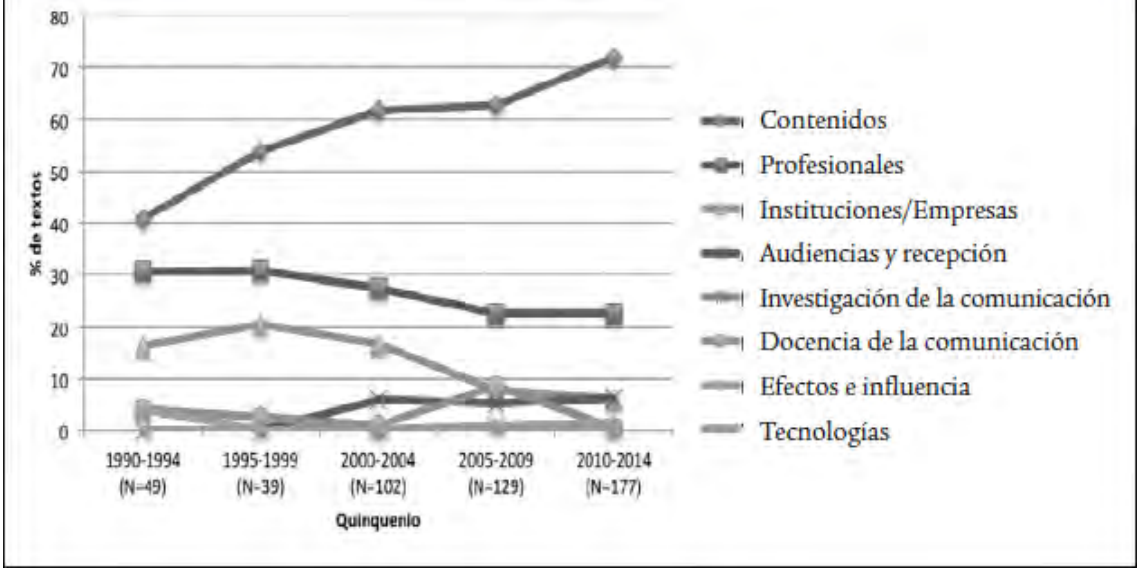
equivalencia "periodismo = contenidos periodísticos" constituye el componente mayoritario de la investigación española en este campo.

Tabla 3. OBJETOS DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICOS SOBRE PERIODISMO		
	Número de artículos	Porcentaje (sobre 496)
Contenidos	312	62,9
Profesionales	124	25,0
Empresas	55	11,1
Audiencias y recepción	24	4,8
Docencia del periodismo	16	3,2
Efectos e influencia	6	1,2
Investigación sobre periodismo	5	1,0
Tecnologías	2	0,4
Otro	1	0,2

En segundo lugar, se observa que el estudio de los profesionales del periodismo y de las empresas y del mercado informativo conforman el segundo núcleo en los intereses de conocimiento. Si sumamos estos segundos objetos al relativo al estudio de los contenidos se alcanza prácticamente el 90% de la investigación española sobre periodismo. El estudio de los profesionales representa un 25%, y el de las empresas periodísticas, el 11%. Este segundo nivel que complementa la preeminencia del estudio del contenido periodístico resulta especialmente relevante tanto por el objeto de estudio (profesionales y empresas) como por la ausencia significativa de otros temas de investigación de gran interés social, como son las audiencias y la recepción de los contenidos periodísticos (4,8%) y los efectos y los procesos de influencia relacionados con el periodismo (solo el 1,2 %).

En cuanto a la evolución de estos objetos de estudio durante los cinco quinquenios observados (gráfico 4), comprobamos que la preeminencia del estudio de los contenidos se ha reforzado y experimenta un crecimiento sostenido en los intereses de conocimiento de los investigadores. En este sentido, en el periodo 1990-1994 la presencia de los contenidos periodístico fue del 40,8%, mientras que en el último quinquenio estudiado (2010-2014) alcanza nada menos que el 71,8%. En sentido contrario, la investigación sobre los profesionales decrece levemente y la investigación sobre empresas, que en el segundo quinquenio (1995-1999) alcanzaba un 20,5%, ha presentado en el último periodo analizado un porcentaje del 6,2%.

Gráfico 4. EVOLUCIÓN DE LOS OBJETOS DE ESTUDIO ESPECÍFICOS SOBRE PERIODISMO



A manera de conclusión, podemos afirmar que la investigación sobre contenidos se refuerza conforme avanza el periodo temporal analizado (del 40% al inicio hasta el 70% actual), mientras que la investigación sobre los profesionales interesaba más en los 90 que en la última década (2005-2014), en la que representa un 10% menos de la investigación publicada en revistas. Por otra parte, más significativo es el desinterés progresivo por las empresas periodísticas, que pasa de alrededor de un 20% de los trabajos en la primera década, a en torno al 7% en la última (2005-2014). En otras palabras, la "realidad institucional" del periodismo (profesionales y empresas), el "elemento emisor" interesa cada vez menos a los investigadores, que se centran en los contenidos, y con el advenimiento de los medios digitales y las redes sociales, por las audiencias, el uso y la recepción de los productos periodísticos.

Aunque no sea objeto de esta comunicación, podemos avanzar que, por lo que hace a lo que podríamos denominar 'aspectos concretos' de la investigación, comprobamos que la investigación sobre los contenidos periodísticos es, básicamente, una investigación sobre los discursos periodísticos (coberturas informativas, tratamiento informativo de referentes sociales, etc.), que supone casi el 60% de la investigación centrada en los contenidos, aunque una cuarta parte los artículos publicados se centran en cuestiones relativas a los lenguajes y la narrativa periodística (géneros). En este sentido, resulta especialmente significativo comprobar cómo va decayendo el interés por el análisis de lenguaje y los géneros periodísticos, el objeto predominante en la primera década, hasta no alcanzar más que al 10% en el último periodo. Es decir, las cuestiones de "preceptiva periodística", y menos vinculadas al análisis "sociológico" (análisis de la *perfomance*) interesan cada vez menos, lo que probablemente indique un cambio en la estructura de la

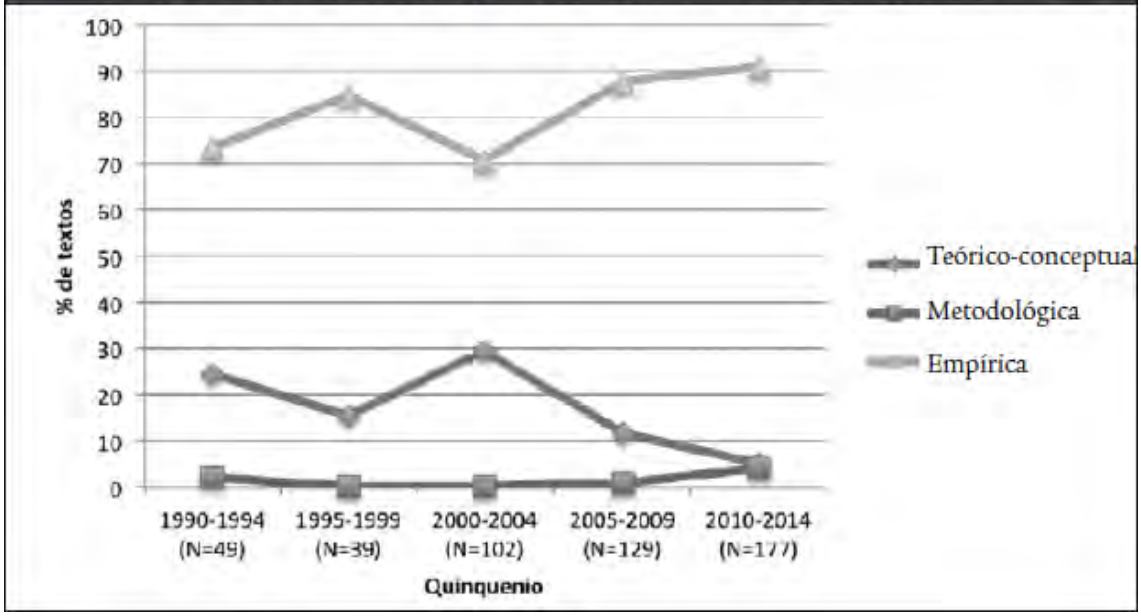
comunidad científica, cada vez menos ligada al ámbito de humanidades (lingüística, semiótica, estudios literarios, etc.) y más cercana a las ciencias sociales.

Tipo de investigación y técnicas aplicadas en los estudios sobre periodismo

En este apartado describiremos un componente central en nuestro análisis de la investigación sobre el periodismo en España: la dimensión metodológica. Los resultados son inequívocos. El 83,7 % de los artículos sobre el periodismo son empíricos, frente a un 14,5 % de orden teóricoconceptual, y un exiguo 1,8% de trabajos de tipo metodológico. Si observamos la evolución de estos tipos de investigación (gráfico 5) se constata que el empirismo ha seguido un continuado proceso ascendente hasta devenir una presencia totalmente hegemónica: un 73,4% en el periodo 1990-1994; un 84,6% en 1995-1999; un decrecimiento hasta queda en un 70,6% en 2000-2004; un nuevo ascenso con un 87,7% en 2005-2009; y un último incremento hasta el 90,9% de los trabajos publicados en 2010-2014. Por su parte, la investigación teórico-conceptual disminuye su peso a lo largo del periodo con respecto a la empírica. En el último quinquenio, no hay prácticamente investigación teórica sobre periodismo publicada en revistas científicas, que representó prácticamente la cuarta parte (en torno al 25%) de la producción científica sobre periodismo publicada en revistas en los primeros 15 años analizados (1990-2004). La investigación empírica, en cambio y como ya hemos visto, pasará del 75% a más del 90% en la actualidad.

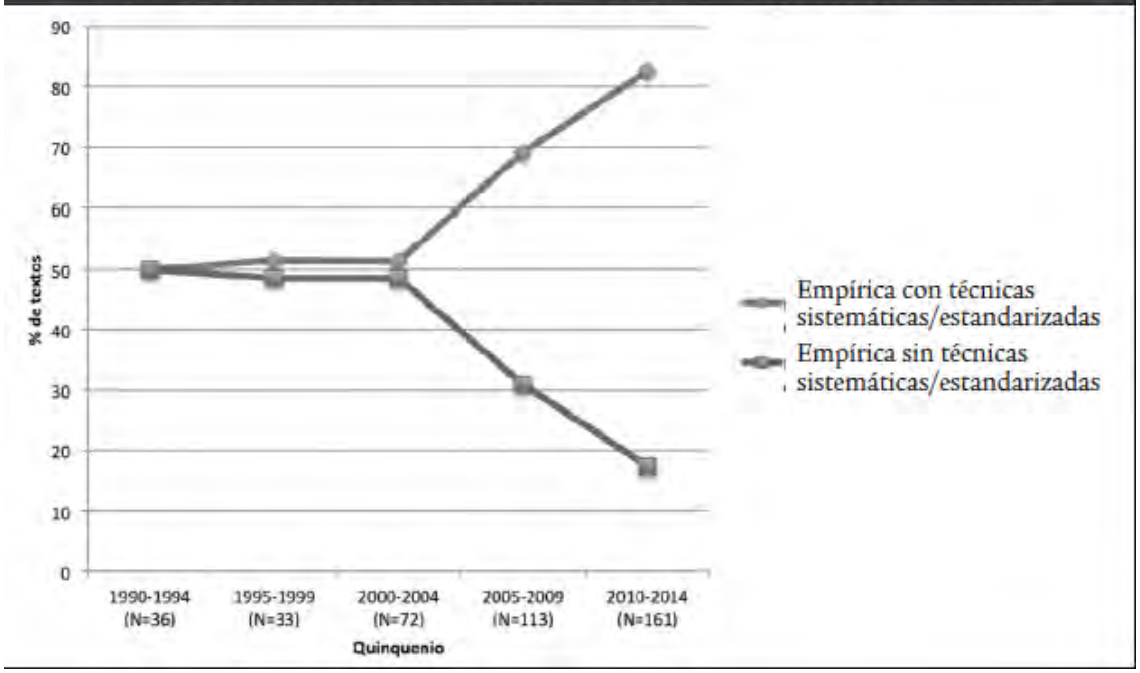
En el análisis de la investigación empírica, hemos diferenciado entre aquellos artículos que aplican técnicas sistemáticas de carácter estándar en la investigación científica, y los artículos que, aun siendo de tipo empírico, no aplican técnicas sistemáticas o estandarizadas. En este último caso se trata de artículos que analizan fenómenos de la realidad (esto es, empíricos), pero que son abordados de forma ajena a los estándares metodológicos, más cercanos al comentario o a la descripción intuitiva, ajena a la posibilidad de replicación o de comparación sistemática que son propias de la investigación empírica con técnicas sistemáticas. El artículo empírico con técnicas sistemáticas alcanza un amplio dominio con el 68,2% para el total del periodo estudiado. Por el contrario, los artículos empíricos sin técnicas sistemáticas o estandarizadas están presentes en un significativo 31,8% del total de la muestra analizada.

Gráfico 5. EVOLUCIÓN DE LOS TIPOS DE INVESTIGACIÓN SOBRE PERIODISMO



En cuanto a la evolución de ambas modalidades, se ha producido un notable cambio de tendencia en la última década, y de forma más precisa desde 2005. Hasta entonces, prácticamente la mitad de la investigación sobre periodismo publicada era metodológicamente deficiente, y en la actualidad la relación entre la investigación estandarizada y la investigación no sistemática es de un 80%-20%. Aun así, casi la quinta parte de la investigación sobre periodismo que se publica actualmente es metodológicamente deficiente

Gráfico 6. EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SOBRE PERIODISMO



En cuanto a las técnicas utilizadas en la investigación empírica sistemática, con el objetivo de conseguir la máxima eficacia en nuestra descripción analizamos las técnicas aplicadas en los tres primeros temas de interés de la investigación: los contenidos periodísticos, los profesionales y las empresas periodísticas (tabla 4). Primera conclusión, la investigación sobre periodismo, como ya hemos visto, se centra en el estudio de los discursos periodísticos, y lo hace básicamente recurriendo al análisis de contenido cuantitativo. Por el contrario, la presencia del análisis cualitativo del discurso es significativamente reducida. La relación entre el análisis de contenido y el análisis del discurso es de un 70%-20%. Es decir, apenas se hace análisis del discurso en la investigación sobre periodismo en España.

Por otra parte, es significativo que la investigación sobre los profesionales se lleva a cabo básicamente en un altísimo porcentaje a partir de fuentes documentales (algo más del 30%). En el caso de los estudios sobre profesionales recurriendo a fuentes vivas, predomina el uso de técnicas cualitativas (en dos tercios de los trabajos con fuentes vivas) sobre las técnicas cuantitativas (encuesta, en un cuarto de los textos). Por último, se observa que la investigación sobre empresas periodísticas es una investigación basada en el análisis de documentos empresariales o de instituciones públicas, pero, en mucha menos medida, a partir de datos cuantitativos disponibles. En definitiva, en la investigación sobre empresas observamos que el uso de fuentes vivas es muy reducida (por ejemplo mediante encuestas, grupos de discusión, observación participante o entrevistas en profundidad).

Tabla 4
TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SISTEMÁTICA EN LOS PRINCIPALES OBJETOS DE ESTUDIO SOBRE PERIODISMO
(% de textos en cada categoría)

	Contenidos (N =183)	Profesionales (N = 65)	Empresas (N = 36)
Análisis de contenido cuantitativo	67,2	-	2,8
Estudio de fuentes documentales	14,7	30,8	86,1
Análisis del discurso	18,1	-	-
Encuesta	-	24,6	-
Entrevista en profundidad	-	35,4	5,6
Análisis secundario de datos	-	-	11,2
Grupos de discusión	-	3,1	-
Observación etnográfica	-	9,2	-
Investigación experimental	-	-	-
Método Delphi	-	-	-
Métodos biográficos	-	-	-
Otra	-	-	-

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALADRÓN, A. J.; CORREYERO, B. Y MANCHADO, B.: *Three decades of advertising research in Spain: analysis of scientific communication journals (1980-2013)*. Communication & Society, 27 (4): pp. 49-71.

CARRASCO-CAMPOS, Á. Y SAPERAS, E. (2014). *Debate, confrontación y hegemonía en la disciplina de la comunicación. Nuevos tiempos para un paradigma dominante*. Redes.com, 10, pp. 145-158. Disponible en: http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/ revistaredes/article/view/336/366

CASTILLO, A.; RUBIO, A. L. Y ALMANSA, A. (2012): *La investigación en Comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI*. Revista Latina de Comunicación Social, 67, pp. 248-270.

DE FILIPPO, D. (2013). *La producción científica española en Comunicación en WOS. Las revistas indexadas en SSCI (2007-12)*. Comunicar, 21, pp. 25-34.

ESCRIBÀ, E. Y CORTIÑAS, S. (2013). *La internacionalización y las coautorías en las principales revistas científicas de Comunicación en España*, Comunicar, 21, pp. 35-44.

FERNÁNDEZ QUIJADA, D. (2011). *De los investigadores a las redes: una aproximación tipológica a la autoría en las revistas españolas de comunicación*. En J. L. Piñuel; C. Lozano y A. García (eds.): Investigar la comunicación en España. Fuenlabrada (Madrid): AEIC. Fernández Quijada, D.;

MASIP, P. Y BERGILLOS, I. (2013). *El precio de la internacionalidad: la dualidad en los patrones de publicación de los investigadores españoles en comunicación*. Revista Española de Documentación Científica, 36 (2). Disponible en http:// dx.doi.org/10.3989/redc.2013.2.936.

LÓPEZ RABADÁN, P. Y VICENTE MARIÑO, M. (2011). *Métodos y técnicas de investigación dominantes en las Revistas científicas españolas sobre comunicación (2000-2009)*. En J. L. Piñuel; C. Lozano y A. García (eds.): Investigar la comunicación en España. Fuenlabrada (Madrid): AE-IC.

MARTÍNEZ-NICOLÁS, M. (2006). *Masa (en situación) crítica. La investigación sobre periodismo en España: comunidad científica e intereses de conocimiento*. Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, 33, pp. 135-170.

— (2008). *La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales*. En M. Martínez-Nicolás (coord.): Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas (pp. 13-52). Madrid: Tecnos (también disponible en http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/01_800_01_ investigacion/Manuel_Martinez_Nicolas.html.

MARTÍNEZ-NICOLÁS, M. Y SAPERAS, E. (2011). *La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas*. Revista Latina de Comunicación Social, 66, pp. 101-129.

PIÑUEL, J. L.; LOZANO, C. Y GARCÍA, A. (eds.): *Investigar la comunicación en España*. Fuenlabrada (Madrid): AE-IC.

REPISO, R.; TORRES, D. Y DELGADO, E. (2011a). *Análisis bibliométrico y de redes sociales en tesis doctorales españolas sobre televisión (1976/2007)*. Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación, 37, pp. 151-159.

— (2011b): *Análisis de la investigación sobre Radio en España: una aproximación a través del Análisis Bibliométrico y de Redes Sociales de las tesis doctorales defendidas en España entre 1976-2008*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 17 (2), pp. 417-429.

SAPERAS, E. Y CARRASCO-CAMPOS, Á. (2015). *The operationalization of the concept of framing in the Journal of Communication (2009-2013). Objects of study, research techniques and theoretical construction*. Communication & Society, 28 (4), pp. 49-66

ZUGASTI, R. (2013): *La investigación sobre Historia de la Comunicación Social en España: el caso de las revistas fuente de In-RECS (2002-2012)*. Historia y Comunicación Social, 18 (número especial), pp. 65-76.

.

EL USO POLÍTICO DE FACEBOOK EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES. LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DE CASTILLA Y LEÓN DE 2015[2]

Carlos A. Ballesteros Herencia

Universidad de Valladolid

cballesteros@hmca.uva.es

Cristina Renedo Farpón

Universidad de Valladolid

Renedof.cristina@gmail.com

Resumen: Los rápidos cambios en el uso de medios digitales para hacer campaña parecen señalar a las redes sociales como el medio temporalmente prioritario para los partidos políticos. Este estudio investigó el uso de la red social más popular en Castilla y León por parte de los partidos y candidatos que se presentaron a las elecciones autonómicas de esta Comunidad Autónoma en 2015. Para ello se realizó un análisis de contenido de los sitios Facebook de los principales partidos políticos durante los quince días de campaña electoral, tratando estadísticamente los datos obtenidos. Se detectó un escaso o nulo uso de Facebook por parte de los candidatos, aunque moderado por parte de los partidos políticos. Se comprobó cómo el uso de un contenido concreto (fotografía, vídeo, noticias de otras webs, etc.) excluía el uso simultáneo de otro de estos contenidos. Además se manifestó la existencia de una asociación positiva entre el índice de *engagement* y la variación en el resultado electoral entre las elecciones autonómicas de 2011 y 2015. Finalmente, los partidos utilizaron un tono despersonalizado y un lenguaje informal.

Abstract: Fast-paced changes in Digital Campaigning suggest that Social Networks seem to be, at least temporarily, the most imperative medium for political parties. The present report researches the treatment of the greatest popular network in the Spanish autonomous community of Castile and Leon, for both parties and candidates that ran for Autonomic Governments in the regional elections on 2015. Content analysis of the Facebook pages managed by these political parties, in the

[2] Investigación realizada en el marco del proyecto: «Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016», con referencia CSO2013-44446-R (2014-2016).

previous fortnight of the election day, was made, applying statistics to collected data. Little or no handling of Facebook by candidates was perceived, and a barely use of these pages by political parties was also observed. Publishing specific contents (such as photo, video, news from other sites…) excluded the concurrent appearance of another specific content in the same post, as it was further acknowledged. Besides, in the regional elections that took place in 2011 and 2015, a positive association between Engagement Rate and Variation of Result was likewise demonstrated. Finally, political parties interacted with users employing a neutral tone and an informal approach.

Palabras clave: Facebook, redes sociales, análisis de contenido, encuadres noticiosos, marcos informativos.

Keywords: framing, frames, social networks, content analysis.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

Las redes sociales han ocupado buena parte del protagonismo digital que no hace tanto correspondía a las páginas web (Dader, Cheng, Campos et al., 2014). Según el "Estudio postelectoral elecciones autonómicas 2011. Comunidad Autónoma de Castilla y León" (CIS, 2011), del 13,4% de los encuestados que afirmaron haber seguido las elecciones a través de Internet, un 23,3% lo hicieron a través de las páginas web de los partidos o candidatos. Cuatro años más tarde, el porcentaje de quienes siguieron la campaña en las webs de los partidos fue del 8,3%, mientras que quienes la siguieron en redes sociales fueron el 21,4%. La red social con más seguidores fue Facebook (69,2% de los encuestados), seguida por Twitter (30,4%) y Tuenti (13,3%) (CIS, 2015).

Si bien las primeras webs de partidos y candidatos políticos surgieron a mediados de los años 90 (Dader, 2009), el uso político de las redes sociales en campaña electoral es más reciente. Así, la creación de páginas de Facebook por parte de los partidos políticos en Castilla y León data de abril de 2010 en el caso de Unión, Progreso y Democracia (UPyD), mayo de 2010 en el del Partido Popular (PP), enero de 2014 en el del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), febrero de 2015 en el de Podemos y también febrero de 2015 en el de Ciudadanos. Unión del Pueblo Leonés, no cuenta con página de Facebook.

La novedad del uso de las redes sociales para hacer campaña electoral, conjugada con la gran expansión de estas plataformas, demanda por parte de los investigadores de la comunicación adaptar de inmediato y de forma continua sus métodos para seguir su evolución e implicaciones sociales y políticas.

1.2 Objetivos y preguntas de investigación

El presente estudio plantea como objetivo analizar y describir el uso de la red social más popular en Castilla y León, Facebook, por parte de los partidos políticos durante la campaña de las Elecciones Autonómicas del 24 de mayo de 2015 en esta Comunidad Autónoma. Para ello se plantean una serie de preguntas de investigación:

1. ¿Con qué intensidad utilizaron los diferentes partidos políticos sus páginas Facebook?

2. ¿Cuáles fueron los contenidos formales y temáticos de estas páginas?

2. METODOLOGÍA

Se describieron las estrategias electorales mediante el análisis de las redes sociales de los partidos, para lo que se realizó un análisis de contenido de los *posts* publicados en la página Facebook oficial de los principales partidos políticos y candidatos. No se analizaron los *posts* compartidos ni comentarios, esto es, aquellos mensajes no elaborados directamente por el equipo de campaña del partido o candidato analizado.

El período de estudio se acotó a los 15 días de campaña electoral (8 y el 25 de mayo de 2015). Los datos se recogieron por seis codificadores[3], mediante una ficha de análisis, siguiendo las definiciones operativas descritas en el libro de códigos. Para afianzar la validez interna del estudio, se realizó una prueba piloto a modo de entrenamiento de los codificadores.

Tabla 1. Número de *posts*

	Candidato	Partido	Total
PSOE	1	95	96
PP	0	68	68
IU	14	51	65
UPyD	24	36	60
Podemos	1	53	54
Ciudadano	0	13	13
TOTAL	40	316	356

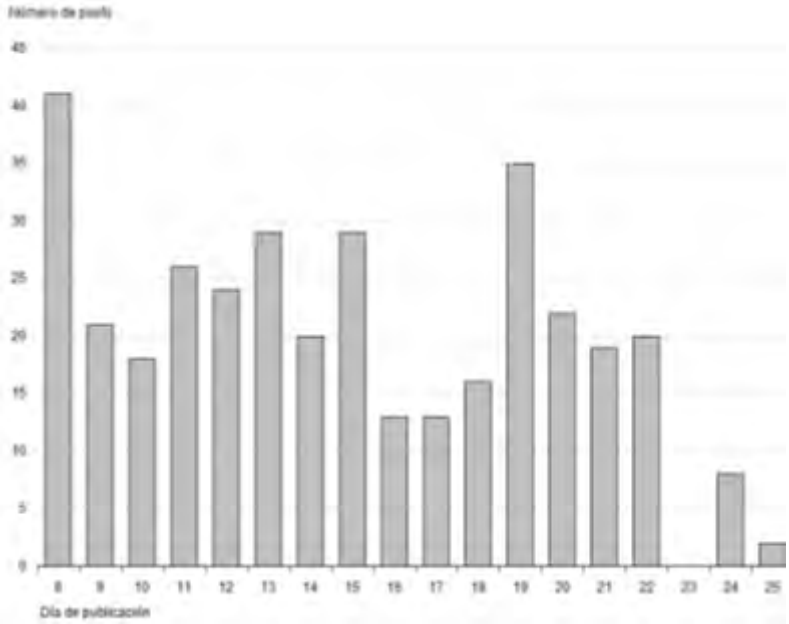
Fuente: *Elaboración propia.*

De este modo resultó un universo para analizar de 356 *posts*. El día de inicio de la campaña electoral registró la mayor actividad en Facebook de todo el periodo analizado, con un total de 41 publicaciones entre todos los partidos y candidatos, lo que duplicó la cifra media de *posts* diarios

[3] Dafne Calvo, Eva Campos, María Díez, Dunia Etura, Cristina González, Cristina Renedo.

para este periodo (M = 19,8, DT = 10,5). Una vez acabada la campaña electoral, los partidos dejaron casi por completo de informar a través de esta red social. Así, el día de reflexión ningún partido realizó publicación alguna, el día de las votaciones sólo tres partidos (PP, Podemos y UPyD) publicaron un total de 8 *posts*, y el día *post*erior a las elecciones PSOE y Ciudadanos subieron una única publicación cada uno.

Gráfico 1. Número de *posts* por día analizado



Fuente: *Elaboración propia.*

Estos datos fueron codificados mediante el programa SPSS v.20.0, calculándose una serie de estadísticos descriptivos (p.e. medias, medianas, modas y desviaciones típicas) e inferenciales para la determinación de la asociación estadística y su significación entre variables (Tablas de Contingencia, *chi* cuadrado, prueba exacta, V de Cramer). Se procedió a comprobar que existía significación estadística, precisándose en cada caso si era para valores de p menores de 0,01, 0,05 y 0,001, o tan sólo tendencialmente significativos, p menor de 0,1.

Con el objetivo de realizar el análisis de contenido de las publicaciones realizadas por los candidatos de los diferentes partidos durante las elecciones autonómicas en sus redes sociales, se elaboró un libro de códigos con los siguientes apartados principales:

2.a Datos de identificación básicos

Se analizó el origen de la publicación, determinando si ésta había sido generada por el candidato de forma personal o bien era el partido el que firmaba su contenido. También se codificó la fecha de publicación del *post* así como el partido o agrupación de origen de la publicación.

2.b Importancia de la publicación

Se trató de determinar la relevancia o *saliencia* de los *posts* en las redes sociales analizadas, tomando como referencia estudios previos, como el de Xue (2014), para lo que se registró la presencia o no de imágenes y vídeos, enlaces, etiquetas de otros usuarios y el número de likes o de comentarios de una publicación. Se tomó como valor de referencia para realizar el análisis los eventos ocurridos en un lapso de 48 horas.

Para poder comparar mediante un único valor los datos de cada partido, se elaboró un índice de *engagement* basado en las variables "Número de likes", "Número de compartidos", "Número de comentarios" y "Número de comentaristas", variables relevantes para medir la implicación de los usuarios según autores como Valerio, Herrera-Murillo y Rodríguez-Valera (2014) o Xue (2014). Este grupo de variables mostró un alfa de Cronbach de 0,526, valor insuficiente para una investigación básica, pero considerado como suficiente por Nunnally (1978) para las primeras fases de una investigación, por lo que se siguió adelante teniendo en cuenta el alcance exploratorio de los resultados que se obtuviesen. Las matrices de correlaciones y de covarianzas de estos elementos mostraron valores positivos en todas sus casillas, esto es, una mayor frecuencia en cualquiera de estas variables (likes, compartidos, comentarios o comentaristas), se asoció siempre con una mayor frecuencia del resto. Por ejemplo, un mayor número de likes en un *post*, suponía una mayor probabilidad de que ese *post* tuviera también un alto número de compartidos, comentarios o comentaristas.

El índice se elaboró tomando como partida la mediana de cada variable, para así evitar valores medios con grandes oscilaciones como consecuencia de valores mínimos y máximos muy alejados. A continuación se fusionaron en una sola las variables "Número de comentarios" y "Número de comentaristas", ya que: 1, medían una misma característica y 2, tomaron valores muy bajos en cuatro de los seis partidos, lo que podía alterar en exceso el índice final en caso de incluirse las dos variables en el índice.

Los valores medianos de cada variable se prorratearon para que ofrecieran valores de 0 a 10 y finalmente se sumaron los resultantes de cada variable, dividiéndose entre 3, para obtener un índice final que midiera el *engagement* de cada partido igualmente de 0 a 10.

Por otra parte, también se contabilizó el número total de palabras del *post* analizado.

2.c Aspectos formales de los *posts*

Se evaluó en primer lugar el nivel de personalización de la comunicación realizada en el *post* codificado. Tomando como referencia el estudio de Lee y Oh (2012), se pidió a los codificadores que determinaran si la comunicación era personalizada, despersonalizada, era híbrida o no aplicaba al no existir en la publicación texto. Se consideró que la comunicación era personalizada cuando el texto mencionaba o se dirigía exclusivamente a una persona determinada, fuera una persona física o institución. Por su parte, la comunicación se entendió como despersonalizada cuando la temática de la publicación tenía un público de destino o receptores no delimitado ni claramente definido, con posibles apelaciones a electores, ciudadanos, seguidores, etc. no delimitados. Se codificó comunicación híbrida cuando en la publicación se incluyeran las dos anteriores de una forma clara.

También se pidió a los codificadores que determinaran si la publicación presentaba un lenguaje formal, informal, híbrido o no aplicaba por no presentar texto la publicación. Se consideró como tono formal el uso en el mensaje de un lenguaje técnico, respetuoso, formal, sobrio, institucional, donde se hablará más de usted, etc. Frente a ello, el tono informal del mensaje fue codificado cuando en el mismo se hacía uso de un lenguaje coloquial, con tuteo, en el que se utilizaban signos de interrogación o exclamación para llamar la atención, se utilizaba la @ para hacer menciones a actores concretos, se utilizaba jerga, etc. Finalmente, la comunicación híbrida se codificó cuando en la publicación se incluyeran las dos anteriores de una forma clara.

2. d Contenido temático de los *posts*

Tomando como referencia a Fernandes, Giurcanu, Bowers y Neely (2010) se desarrolló una escala de ocho posibles temáticas abordadas por los candidatos y partidos dentro de sus publicaciones en redes sociales durante la campaña electoral.

En este sentido, se solicitó a los analistas que determinaran si la publicación hacía referencia a procesos de corte cívico-político / institucional, como por ejemplo la toma de posesión de cargos, juramento, ruedas de prensa, etc. También se determinó si se hacía referencia a asuntos sociales de interés general, como accidentes, protección civil, éxitos deportivos, etc. Por otra parte, se codificó la presencia de asuntos políticos generales en la publicación cuando se hablaba en términos generales de temas como economía, sanidad, educación, etc. En el caso de que el *post* hiciera referencia a propuestas programáticas o políticas se pidió a los codificadores que indicaran si éstas hacían referencia a propuestas del candidato que posteaba o a las de candidatos contrarios. También se determinó la presencia en las publicaciones de apelaciones a asuntos personales o informativos de la actividad, tanto del candidato o partido que posteaba y/o su campaña, como de candidatos o partidos contrarios. Por último, se determinó si en la publicación se hacían comentarios de carácter político-ideológico, como por ejemplo presentar información o material con corte ideológico-propagandístico.

3. RESULTADOS

Los principales partidos políticos que concurrieron a las elecciones autonómicas de Castilla y León en 2015 utilizaron en mayor medida la red social Facebook que sus candidatos a presidir el gobierno autonómico. Del total de 356 *posts* analizados, 316 (89%) correspondieron a los partidos. Además, los candidatos presidenciales de PP (presidente autonómico antes y después de la convocatoria) y Ciudadanos no tuvieron página de Facebook propia, y los candidatos del PSOE y Podemos registraron un único *post* en el período analizado.

En cambio, las páginas de Facebook de los partidos registraron una mayor actividad, oscilando entre los 96 *posts* totales del partido con mayor actividad (PSOE), a los 13 de la organización menos activa (Ciudadanos). De media cada partido publicó casi 53 entradas, equivalente a casi 3 al día.

3.1 Importancia del *post*

Se detectó una covarianza negativa entre cinco de los elementos con que se pretendió medir la importancia de los *posts*, referentes a si contenía fotografías, vídeos, noticias, contenido de otras webs y se etiquetaba a otros usuarios. Esto significa que la inclusión de uno de estos contenidos en el *post* se relacionaba con la ausencia del resto de elementos. El mejor ejemplo lo encontramos en la asociación negativa entre la publicación de un vídeo y de una fotografía en un mismo *post*, que nunca se produjo simultáneamente.

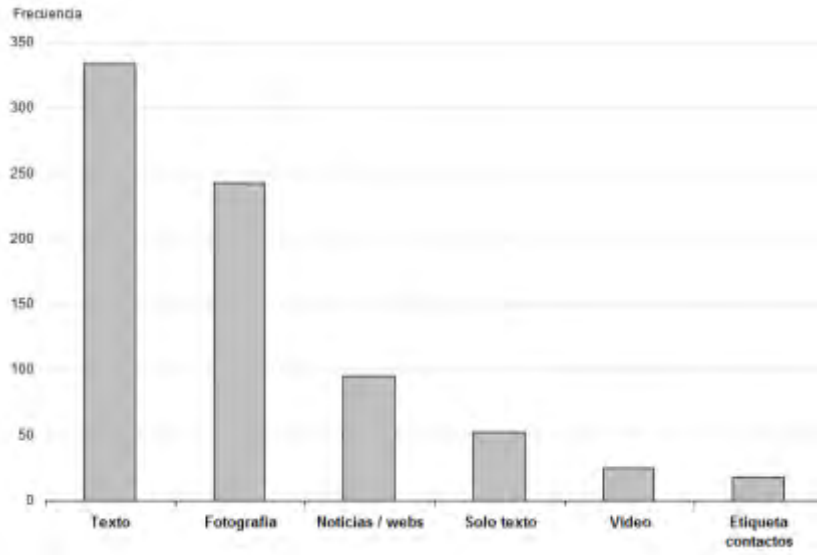
Las fotografías fueron el contenido más frecuente, al estar presentes en el 68,3% de las entradas. Se detectaron diferencias estadísticamente significativas en el uso de fotografías entre los distintos partidos (Prueba exacta de Fisher = 64,76, $p < 0{,}001$, $V = 0{,}434$). Los valores de los residuos corregidos señalaron que PSOE (en el 83% de sus *posts*), UPyD (82%) y Ciudadanos (100%) emplearon más fotografías que el resto de partidos. En cambio, sólo el 29,2% de los *posts* de IU incluyeron fotografía. PP y Podemos se situaron dentro del rango esperado.

También fue habitual que los partidos políticos compartieran contenidos de otras páginas web de información general o medios de comunicación, hecho registrado en el 26,7% de la muestra. Esta práctica fue más frecuente en UPyD (48,3%) y PP (45,6%), y en menor medida en IU (7,7%), PSOE (3,1%) y C's (0%). Podemos se situó dentro de los valores estadísticamente esperados.

En cuanto al contenido, solo un 7% de las publicaciones incluyó vídeo, y un 5,1% etiquetó a otros usuarios (Gráfico 2). Las diferencias entre partidos en el uso de vídeos resultó sólo tendencial, pero no estadísticamente significativo (Prueba exacta de Fisher = 9,1, $p < 0{,}1$, $V = 0{,}184$). El valor de los residuos corregidos mostró que sólo el PSOE se desvió de lo estadísticamente esperado, al aportar vídeos en el 14,6% de sus *posts*, más de doble de la media para el total de los partidos. Por otro lado,

el PSOE fue el partido que etiquetó a usuarios más frecuentemente (11,5%), mientras que PP, Podemos y Ciudadanos no lo hicieron nunca.

Gráfico 2. Contenido de los *posts*



Fuente: *Elaboración propia.*

Del resto de elementos con que se pretendió medir la importancia de los *posts*, la opción *Like* ("Me gusta") fue la más utilizada, con una media superior a 23 por *post*, si bien el valor que más se repitió fue el de 2 *likes*. La entrada que recibió un mayor número de *likes* (131), fue un *post* sobre la propuesta planteada por Pablo Iglesias en Zamora sobre la reforma de las administraciones locales, y que contaba con enlace a una noticia de *El Norte de Castilla*. A continuación, la opción más utilizada fue la de compartir un *post*, con una media para la muestra de casi 6 comparticiones por *post*. Por el contrario, las opciones de comentar una publicación apenas fueron utilizadas. Así, no se alcanzó siquiera un comentario por *post*, siendo el valor más habitual, esto es, la moda, el 0. La publicación más compartida (77 ocasiones), publicada por Podemos, relataba el caso de una joven salmantina que se quedó sin tarjeta sanitaria europea como consecuencia de los recortes del Gobierno central. Además, los candidatos fueron muy poco activos a la hora de realizar comentarios, ya que tan solo en dos ocasiones los plasmaron (Ver datos en Tabla 2).

Tabla 2. Actividad de los *posts*

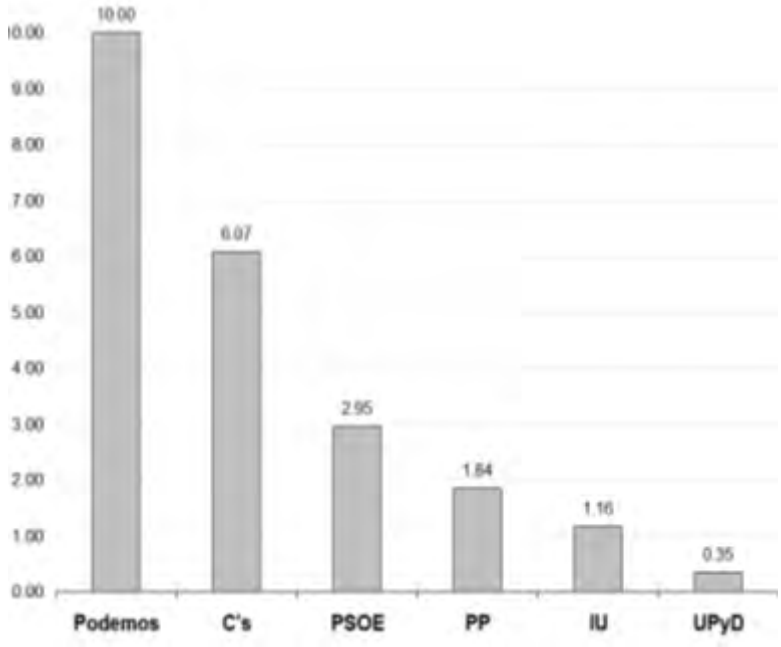
	Número de *likes*	Número de veces compartido	Número de veces comentado	Número total de palabras del *post*	Número de comentaristas	Número de comentarios del candidato
Media	23,23	5,72	0,69	80,34	0,62	0,01
Mediana	18,00	2,00	0	35	0	0
Moda	2	0	0	0	0	0
Desv. típ.	21,71	10,76	1,46	110,20	1,22	0,075
Mínimo	0	0	0	0	0	0
Máximo	131	77	12	722	9	1

Nota: **n=356. Fuente:** ***Elaboración propia.***

Las variables reseñadas anteriormente mostraron una gran disparidad entre sus valores máximos y mínimos, y también entre partidos políticos. Por ejemplo, el número medio de *likes* por *post* varió entre los 6,27 de UPyD y los 43,56 de Podemos. El número de comparticiones osciló entre las 0,52 de UPyD y los 16, 44 de Podemos.

Se elaboró un índice de *engagement* basado en las variables "Número de *likes*", "Número de compartidos", "Número de comentarios" y "Número de comentaristas", resultando la página de Facebook de Podemos la que recibió un mayor *engagement*, alcanzando la puntuación máxima en este índice, un 10 sobre 10. A continuación, Ciudadanos obtuvo un 6,07, resaltando su máxima nota en el apartado referente a número de comentarios y comentaristas. Ninguno de los cuatro partidos restantes alcanzó el "aprobado" final (5 sobre 10), y tan sólo el PSOE lo obtuvo en uno de los tres apartados. Los socialistas obtuvieron un 2,95 en el índice de *engagement*, pese a ser el segundo partido en número de *likes*, debido a los escasos comentarios y comentaristas de sus *posts*, pero también a su bajo número de comparticiones. PP e IU ni siquiera alcanzaron el 2 y UPyD se quedó en un 0,35, dados sus valores mínimos en las tres variables utilizadas.

Gráfico 3. Índice de *engagement* del Facebook de los partidos políticos



Fuente: *Elaboración propia*

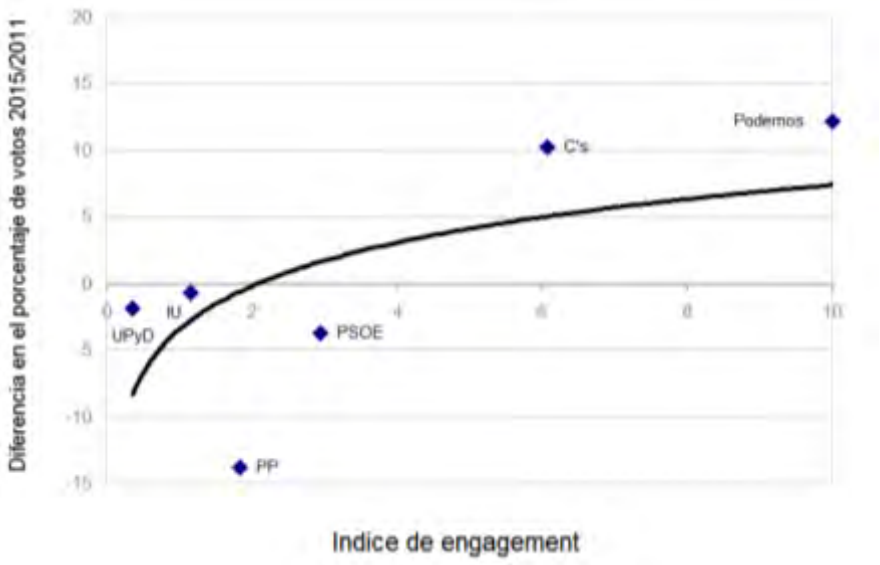
Por tanto, los dos partidos denominados "emergentes", que se presentaban en 2015 por primera vez a las elecciones a las Cortes de Castilla y León, fueron los que mayores índices de *engagement* obtuvieron. La implicación de los usuarios así medida no mostró correlación con los resultados electorales de las autonómicas de 2015 (*r* de Pearson = -0,026). Sin embargo, comparando el *engagement* con la variación en el resultado electoral de cada partido entre las elecciones de 2011 y 2015 sí se obtuvo un alto coeficiente de correlación (*r* de Pearson=0,781) entre ambas variables (Datos en tabla 3). El diagrama de dispersión obtenido utilizando la variable *engagement* como x y variación de los resultados electorales entre 2011 y 2015 mostró una clara línea de tendencia que relacionaba positivamente ambas variables (Ver gráfico 4).

Tabla 3. Índice de *engagement* y variación en los resultados electorales

	Engagement	Resultados 2011	Resultados 2015	Variación
Podemos	10.00	0	12.14	12.14
C's	6.07	0	10.27	10.27
PSOE	2.95	29.68	25.94	-3.74
PP	1.84	51.55	37.73	-13.82
IU	1.16	4.87	4.15	-0.72
UPyD	0.35	3.28	1.44	-1.84

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4. Línea de regresión entre el índice de *engagement* y la variación en el resultado electoral 2011-2015



Fuente: *Elaboración propia.*

3.2 Aspectos formales de los *posts*

Los partidos políticos de Castilla y León no se dirigieron, preferentemente, a un público delimitado ni claramente definido, ya que los mensajes sólo aludieron a una persona determinada en un 14,6% de las ocasiones. Por tanto, resultó mayoritaria la comunicación despersonalizada, en un 78,1%. El porcentaje restante correspondió en su mayoría a *posts* sin texto.

Se comprobó la existencia de diferencias significativas (Prueba exacta de Fisher = 290,6, $p < 0{,}001$, $V = 0{,}741$) entre la personalización en los mensajes de los distintos partidos. Los residuos corregidos resaltaron la muy intensa personalización de la página de Facebook de Podemos, quien utilizó una comunicación personalizada en el 96,3% de los casos. Por el contrario, el resto de partidos no personalizó nunca sus mensajes.

El segundo aspecto formal que se midió fue el tono del lenguaje utilizado en la entrada, detectándose un uso mayoritario (62,4%) del lenguaje informal, en el que se utilizó el tuteo, expresiones coloquiales, signos de interrogación o exclamación para llamar la atención, etc. Un tratamiento formal, con lenguaje técnico, respetuoso o el uso de usted, se utilizó en casi un 30% de las ocasiones. El resto de casos se correspondió con entradas sin texto.

También se detectaron diferencias significativas en el lenguaje utilizado por los diferentes partidos en sus páginas de Facebook (Prueba exacta de Fisher = 402,456, $p < 0{,}001$, $V = 0{,}703$), de modo

que los residuos corregidos mostraron valores mayores o menores de los estadísticamente esperados en todas las casillas de la tabla de contingencia. Así, utilizaron siempre una comunicación informal tanto PSOE, como Ciudadanos, UPyD y Podemos. Por el contrario, IU se decantó siempre por la comunicación formal, y el PP lo hizo en un 70,6% de veces.

A continuación, se comprobó la existencia de asociación entre estas dos variables (personalización y lenguaje formal/informal), con las que se trataba de caracterizar los aspectos formales de los *posts*. Así, en casi todas las entradas (95,8%) en las que se consignó "No aplica" en una de estas variables también se consignó "No aplica" en la otra. Seguidamente, se procedió a eliminar esta opción de la tabla para evitar que la significatividad de la asociación procediera de la fuerte asociación entre las categorías "No aplica" de ambas variables. De este modo se obtuvo una tabla 2x2, en la que se siguió produciendo una asociación estadísticamente significativa ($\chi^2(1) = 29{,}78$, $p < 0{,}001$, $phi = -0{,}301$).

En este sentido, se detectó que la comunicación personalizada se correspondió siempre con un tono informal del *post*, mientras que el tono formal se empleó en todas las ocasiones en mensajes despersonalizados. Como ya se ha indicado, la comunicación despersonalizada fue mayoritaria, sin embargo, el valor de los residuos corregidos muestra que cuando se empleó un tono informal el porcentaje de casos de comunicación despersonalizada fue inferior a lo estadísticamente esperado (Ver tabla 4).

Tabla 4. Tabla de contingencia entre la personalización de la comunicación y el tono del lenguaje

		Tono formal	Tono informal	Total
Comunicación personalizada	Recuento	0	52	52
	%	0	23,4	15,8
	Residuos corregidos	-5,5	5,5	
Comunicación despersonaliza	Recuento	107	170	277
	%	100	76,6	84,2
	Residuos corregidos	5,5	-5,5	
Total	Recuento	107	222	329
	%	100	100	100

Nota: N* = 329. La asociación es significativa a nivel *** *p* < ,001. Fuente: *Elaboración propia

3.3 Contenido temático de los *posts*

De los ocho ítems con que se trató de delimitar el contenido temático de las páginas de Facebook, dos aspectos mostraron una presencia mayoritaria en los mensajes de los partidos políticos de Castilla y León. Por un lado, los asuntos personales o informativos del candidato que posteaba e información sobre su campaña (mítines, encuentros políticos, etc.) estuvieron presentes en el 62,4% de los *posts*.

Por otro lado, se detectaron comentarios de carácter político-ideológico en el 52,8% de los mensajes. Otros dos contenidos estuvieron presentes en torno al tercio de las entradas estudiadas: propuestas programáticas del candidato que postea (34,8%) y asuntos políticos generales (29,2%). Los asuntos sociales aparecieron en un 14,1% de ocasiones y los procesos institucionales en un 11,8%.

El partido que más habitualmente se refirió a sus rivales fue el PSOE, que lo hizo en un 19,8% de los casos, mientras que PP y Podemos lo hicieron en torno al 3%, IU en un 1,5% y UPyD y Ciudadanos nunca se refirieron a sus contrincantes políticos. Por ejemplo, el 22 de mayo Podemos compartió una noticia del periódico *El Norte de Castilla* respecto a la caída de los salarios en Castilla y León, atribuyéndolos a "las políticas de austeridad del PP".

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los seis partidos analizados publicaron como media casi 20 entradas diarias, siendo el día más activo el de inicio de campaña y el menos activo la jornada de reflexión. La inclusión de uno cualquiera de los contenidos estudiados (fotografía, vídeo, noticias de otras webs y etiquetado de otros usuarios) excluyó la presencia del resto de contenidos.

Respondiendo a la primera pregunta de investigación, encontramos que los candidatos a la presidencia de las Cortes de Castilla y León apenas utilizaron la red social Facebook en campaña, tan sólo los candidatos de UPyD y, en menor medida, de IU, lo hicieron. De entre los partidos con representación en la Cámara, UPL no solo no dispuso de página en Facebook para su candidato sino tampoco como organización.

Los seis partidos analizados publicaron como media casi 20 entradas diarias, siendo el día más activo el de inicio de campaña, con el doble de mensajes, y el menos activo la jornada de reflexión, con ningún mensaje. Igualmente, la jornada electoral y el día después registraron muy escasa actividad (3 y 8 *posts* respectivamente).

El partido más activo fue el PSOE (96 *posts*), a cierta distancia de un grupo de actividad intermedia formado por PP (68), IU (65), UPyD (60) y Podemos (54). Destacó la baja actividad por parte de Ciudadanos, con sólo 13 entradas en el periodo analizado.

En relación a la segunda pregunta de investigación, referente a los contenidos formales y temáticos de estas páginas, se detectó que la inclusión de ciertos contenidos (fotografía, vídeo, noticias de otras webs y etiquetado de otros usuarios) excluía al resto de contenidos. La inclusión de fotografía fue la práctica más habitual, en el 68,3% de los *posts,* frente al 26,7% que compartieron contenido de otras webs o el 7% que incluyó vídeos.

Se elaboró un índice de *engagement* que mostró una implicación máxima (10 sobre 10 puntos posibles) de los seguidores del Facebook de Podemos. A continuación Ciudadanos consiguió un índice de 6,07, a gran distancia del resto de partidos, ya que el siguiente, PSOE, obtuvo un 2,95, y ningún otro alcanzó el 2.

La opción "*Like*" fue la más utilizada, con una media superior a 23 por *post*, seguida por la de compartir (6), frente a un escaso número de comentaristas (0,62) y de comentarios (0,69). Los candidatos apenas realizaron comentarios, tan sólo 2 en 18 días por parte de 6 partidos.

Se pudo comprobar así mismo la existencia de una asociación positiva entre el índice de *engagement* generado y la variación en el resultado electoral entre las elecciones autonómicas de 2011 y 2015, pero no así respecto al resultado total de cada partido. Esta asociación estadística podría indicar que hay unas causas comunes que se muestran en hechos diferentes, provocando tanto una gran implicación de los seguidores de Podemos y Ciudadanos con las redes sociales de estos partidos, como también el fuerte ascenso de ambos partidos emergentes y el retroceso del resto. De este modo, la actividad virtual en Internet, medida mediante el *engagement* en Facebook, y la actividad real, medida a partir de los cambios en la participación electoral, podrían ser diferentes indicadores de un mismo proceso social de transfondo. Sin embargo, es necesaria la realización de más estudios con muestras mucho más amplias y en diferentes citas electorales y procesos políticos para contrastar esta asociación.

Los partidos utilizaron mayoritariamente un tono despersonalizado (78%) y un lenguaje informal (62,4%) en sus mensajes. Las combinaciones más habituales con que se ofrecieron estas dos variables en sus mensajes fueron tono despersonalizado en un lenguaje informal (52%), seguido por un tono despersonalizado en un lenguaje formal (32%) y el tono personal junto a un lenguaje informal (16% del total de *posts*). En ninguna ocasión se empleó un lenguaje formal para una comunicación personal.

Los contenidos temáticos más habituales fueron los asuntos personales o informativos del candidato que postea y de su campaña (mítines, encuentros políticos, etc.), presentes en el 62,4% de los *posts*, seguidos por los comentarios de carácter político-ideológico (52,8%), las propuestas programáticas del candidato que postea (34,8%) y los asuntos políticos generales (29,2%). Los mensajes sobre procesos de corte civíco-político sólo aparecieron en poco más del 11% de los *posts*, la sexta frecuencia de los ocho contenidos analizados, algo que contradice los resultados de Fernandes (2010:669), donde estos temas resultaron dominantes. Además, los partidos no solieron referirse en sus mensajes a un partido o candidato contrario.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CIS (2011) Postelectoral elecciones autonómicas 2011. Comunidad Autónoma de Castilla y León. *Estudio nº 2898. Mayo-Julio 2011.* Centro de Investigaciones Sociológicas. http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2880_2899/2898/Es2898.pdf

CIS (2015) Postelectoral elecciones autonómicas 2015. Comunidad Autónoma de Castilla y León. *Estudio nº 3094*. Junio 2015. Centro de Investigaciones Sociológicas. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3080_3099/3094/es3094mar.pdf

DADER, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. *Revista de Sociologia e Política*, *17*(34), 45.

DADER, J.L, CHENG, L., CAMPOS, E., QUINTANA, N., VIZCAÍNO-LAORGA, R. (2014) Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuismo entre 2008 y 2011. *Trípodos*, 1(34), 115-152.

FERNANDES, J., GIURCANU, M., BOWERS, K. W., & NEELY, J. C. (2010). The writing on the wall: A content analysis of college students' Facebook groups for the 2008 presidential election. *Mass Communication and Society, 13*, 653–675. doi:10.1080/15205436.2010.516865

VALERIO, G., HERRERA-MURILLO, D. J., RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, M.C. Septiembre de 2014. Asociación entre el momento de publicación en las redes sociales y el engagement: estudio de las universidades mexicanas. *Palabra Clave.* 17 (3), 749-772. DOI: 10.5294/ pacla.2014.17.3.8

LEE, E., & OH, S. Y. (2012). To personalize or depersonalize? When and how politicians' personalized tweets affect the public's reactions. *Journal of Communication, 62*, 932–949. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01681.x

NUNNALLY, J.L. (1978), *Psychometric Theory*. NY: McGraw-Hill.

XUE, D. (2014). Online media use during 2013 Japanese upper-house election: a content analysis of comments on candidates' Facebook pages. *Keio Communication Review,* (36), 53–69.

LA CAMPAÑA DE LAS ELECCIONES EUROPEAS DE 2014 EN LA PRENSA NACIONAL: ¿COMICIOS DE SEGUNDO ORDEN PESE AL TRATADO DE LISBOA?[4]

Ricardo Zugasti Azagra

Universidad San Jorge

rzugasti@usj.es

Carmela García Ortega

Universidad San Jorge

cgarcia@usj.es

Resumen: Este trabajo ofrece una descripción de la cobertura que los dos principales diarios de ámbito nacional considerados en conjunto (*El País* y *El Mundo*) otorgaron a las elecciones europeas de 2014. La metodología empleada es el análisis de contenido. La investigación parte de la hipótesis de que el tratamiento sigue siendo propio de unas elecciones de segundo orden pese a las novedades introducidas por el Tratado de Lisboa. Las conclusiones confirman la hipótesis: se da una primacía del enfoque nacional frente al europeo, y tienen más peso como protagonistas de la cobertura políticos que no se presentan a las elecciones al Parlamento Europeo.

Palabras clave: elecciones europeas, periodismo, análisis de contenido, prensa, España.

[4] 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 éste (código S-101).

1. LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO: UNOS COMICIOS DE SEGUNDO ORDEN

Diversos autores han planteado una distinción entre elecciones de primer y de segundo orden. Las primeras serían las legislativas o generales nacionales, y las secundarias serían las autonómicas y europeas (Marsh, 1998; Schmitt, 2005). La diferenciación se establece fundamentalmente por la percepción ciudadana sobre la importancia de unas y otras.

Los porqués de la consideración de las elecciones al Parlamento Europeo como de segundo nivel son los siguientes: alto nivel de abstención y preferencia por el debate nacional frente al supranacional (Morata, 2000; Berganza, 2005). Otra de las características de estos comicios es su elevado nivel de personificación. Esto significa, según Canel, que "el mensaje electoral está representado en una persona concreta" (2006: 48), lo que potencia la identificación del votante con el partido que esa persona representa. Lo peculiar es que los partidos otorgan "mayor protagonismo durante los actos de campaña a los líderes de los distintos partidos que a los propios candidatos que encabezaban las listas al PE", dado que los primeros son más conocidos y tienen un mayor tirón electoral (Berganza, 2008: 27).

Por lo que respecta a la baja participación, la diferencia de participación entre los comicios europeos y los nacionales suele variar en 25 puntos porcentuales (Morata, 2000: 22). En el caso de las elecciones de 2014, la participación en España fue del 45,84%, una de las más bajas de entre las celebradas para el Parlamento Europeo en este país. Sin embargo, fue mayor que la media de participación de los 27 países de la Unión Europea, que no alcanzó el 43% (Parlamento Europeo, 2014).

La alta abstención obedece, según Morata, a varias causas: la inexistencia de un sistema de partidos europeo, la lejanía que el Parlamento Europeo tiene para los electores, y las estrategias de campaña de los partidos, que entienden estas elecciones como una forma de testear su popularidad, lo que hace que el debate gire sobre temas nacionales y no comunitarios (2000: 22-24).

No obstante, las elecciones de mayo de 2014 fueron las primeras desde la entrada en vigor del Tratado de Lisboa, el 1 de diciembre de 2009. Este Tratado introduce algunas modificaciones importantes: crece la importancia del Parlamento Europeo en el entramado institucional de la Unión Europea. O, dicho de otra manera, los nuevos parlamentarios ostentan más poder que sus predecesores en el cargo. Debido a la entrada en vigor de dicho Tratado, el procedimiento legislativo ordinario se basa en las decisiones que tome el Parlamento Europeo, lo que aumenta la legitimidad democrática de la Unión. Además, esta

cámara nombra al Presidente de la Comisión Europea, una especie de gobierno de la Unión, a propuesta del Consejo Europeo en función de los resultados de las elecciones (Alzaga et al., 2011). Lo anterior permite que los partidos políticos europeos presenten sus respectivos candidatos para Presidente de la Comisión Europea. Se busca con ello fortalecer el papel de los partidos europeos y reforzar así el carácter supranacional de los comicios frente al habitual enfoque nacional.

En las elecciones de 2014 al Parlamento Europeo se eligieron los 751 representantes que ostentarán el poder legislativo de la Unión, 54 de ellos procedentes de las elecciones celebradas en España. En este país, se emplea un sistema de circunscripción nacional, lo que supone una importante variación con respecto a los comicios generales y autonómicos, donde la circunscripción es provincial.

El Partido Popular, cuyo cabeza de lista fue Miguel Arias Cañete, resultó vencedor de las elecciones con 16 parlamentarios. El Partido Socialista Obrero Español, cuya principal candidata fue Elena Valenciano, consiguió 14 escaños. El tercer lugar lo obtuvo con 6 diputados La Izquierda Plural, una coalición de varias formaciones políticas entre las que destaca Izquierda Unida. A continuación se situó Podemos, la gran sorpresa de las elecciones, que consiguió 5 representantes. Unión, Progreso y Democracia (4 escaños), Coalición por Europa (3 escaños), L´Esquerra pel Dret a Decidir (2 escaños), Ciudadanos (2 escaños), Los Pueblos Deciden (1 escaño) y Primavera Europea (1 escaño) son el resto de formaciones españolas que consiguieron sentar al menos a un candidato en el Parlamento Europeo (Ministerio del Interior, 2014).

En la dimensión europea, el Partido Popular, encabezado por Jean-Claude Juncker, fue el partido que más escaños obtuvo (221). El Partido Socialista Europeo fue el segundo más representado con 191 escaños. Completan la cámara la Alianza de Conservadores y Reformistas Europeos (70 parlamentarios), la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa (67 representantes), el Grupo de la Izquierda Unitaria Europea (52 escaños), los Verdes (50 representantes) y el Grupo Europa de la Libertad y Democracia Directa (48 escaños) (Parlamento Europeo, 2014).

Los trabajos que han abordado el tratamiento periodístico otorgado a los comicios europeos han coincidido en que su consideración como de segundo orden se da también en las coberturas mediáticas: predominan los temas y tratamientos nacionales, prima el enfoque de conflicto entre gobierno y oposición y se da una acusada personalización centrada en los líderes nacionales de los partidos y no tanto en los candidatos (Reif, 1985;

Canel e Innerarity, 2000; Canel y Berganza, 2001; De Vreese, 2006; Maarek, 2007; Berganza, 2008; García y Zugasti, 2012; García et al., 2011; Zurutuza y García, 2011). El presente artículo va en la línea de las obras citadas. Resulta pertinente, en definitiva, comprobar si se continúa con la tendencia de cobertura mostrada por otras investigaciones o si, por el contrario, las novedades consecuencia del Tratado de Lisboa han provocado un nuevo estilo de tratamiento periodístico.

El objetivo general de este trabajo es analizar la cobertura que los dos principales diarios generalistas de pago con una dimensión nacional (*El Mundo* y *El País*) otorgaron en conjunto a la campaña previa a las elecciones al Parlamento Europeo de 2014. El interés se centra en conocer los temas principales, los enfoques geográficos otorgados a dichos temas, y los protagonistas con más peso.

La investigación, de naturaleza descriptiva, parte de la siguiente hipótesis: la cobertura siguió siendo propia de unas elecciones de segundo orden independientemente de las novedades introducidas por el Tratado de Lisboa. Ello se hará visible a través de un enfoque eminentemente nacional y a través de los principales protagonistas de las piezas periodísticas, que serán los líderes de los grandes partidos y no los candidatos a las elecciones.

2. METODOLOGÍA

Como ya se ha mencionado, el objeto de esta investigación es analizar la cobertura de la campaña electoral de los comicios europeos de 2014. Para ello se ha estudiado el tratamiento informativo de *El Mundo* y *El País*. Se analizaron los 530 textos relativos a las elecciones publicados entre el 9 y el 26 de mayo de 2014, es decir, durante el periodo oficial de campaña electoral. Se ha utilizado el análisis de contenido, una técnica cuantitativa. Esta perspectiva metodológica es la que mejor se adapta a la naturaleza de la investigación y a sus objetivos, pues es la más apropiada en aquellos trabajos que, como el presente, requieren un análisis de grandes cantidades de información. El análisis de contenido permite, siguiendo la clásica definición de Berelson, "la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación" (1952: 18).

Esta metodología conlleva "aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con la que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información" (Sánchez Aranda, 2005: 213). Esas reglas se concretan en el código de análisis. El utilizado en esta investigación recoge, por un lado,

variables formales de la unidad de análisis como, por ejemplo, el género periodístico o el lugar en el que se produce la noticia. Por otro lado, el código contempla categorías que preguntan acerca de aspectos del contenido de la unidad de análisis como el tema principal o el enfoque geográfico que se otorga a dicho tema.

3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La tabla 1 muestra la distribución de las unidades de análisis por cabeceras. Son cifras sin grandes diferencias. *El País* publicó 235 piezas periodísticas con motivo de la campaña electoral (44,3%); 295 publicó *El Mundo* (55,7%).

Tabla 1. Distribución de las unidades de análisis por periódico

Periódico	Porcentaje
El País	44,3
El Mundo	55,7
Total	100

Conocer en qué sección del periódico se publicaron las unidades de análisis resulta interesante porque arroja algo de luz acerca de la consideración territorial que merecen las elecciones. La sección que más unidades de análisis recogió fue la de Nacional (56%), seguida de Opinión (17%) e Internacional (15,1%). Como se observa, la dimensión nacional es abrumadoramente mayor que la internacional, al menos por lo que a la sección se refiere.

Tabla 2. Ubicación de las unidades de análisis

Ubicación	Porcentaje
Nacional	56
Opinión	17
Internacional	15,1
Portada	8,7
Contraportada	2,8

Otros	0,4
Total	100

Por lo que respecta al género periodístico de las unidades de análisis que conformaron la cobertura de la prensa nacional considerada en su conjunto, destaca la noticia como género más empleado (52,8%). Siguiendo con los datos de la tabla 3, si a lo anterior se suman los datos de reportaje y entrevista, obtenemos que el 63,1% de las unidades de análisis perteneció a los géneros informativos. Entre los géneros opinativos destacaron las columnas y los artículos de opinión de colaboradores externos (19,6%) que, sumados a los editoriales y las viñetas de humor, supusieron el 33,2% del total. Puede afirmarse que la cobertura de las elecciones fue mayoritariamente informativa, pero con considerable presencia de la opinión.

Tabla 3. Género periodístico

Género	Porcentaje
Noticia	52,8
Columna/artículo de opinión	19,6
Viñetas de humor	8,5
Entrevista	6
Editorial	5,1
Reportaje	4,3
Otros	3,6
Total	100

La tabla 4 ofrece los datos acerca del lugar donde se produjo el hecho noticioso que dio lugar a las unidades de análisis, una información valiosa a la hora de conocer si el tratamiento periodístico tuvo una naturaleza nacional o europea. La perspectiva nacional suma un 39,9%: el 27,4% de las unidades de análisis tuvo su origen geográfico en Madrid, y el 12,5% la tuvo en otros lugares de España. El origen de las informaciones radicó en otros

países de la Unión Europea en un 15,5%, lo que esboza un panorama de dominio de la perspectiva nacional frente a la europea.

Tabla 4. Lugar donde se produce el hecho noticioso

Lugar	Porcentaje
Madrid	27,4
Otro país miembro de la UE	15,5
Otros lugares de España	12,5
Otro país no miembro de la UE	0,2
Sin identificar	44,5
Total	100

En cuanto a los temas más recurrentes en la cobertura, sobresale que aquellos asuntos que en sí mismos son exclusivamente europeos tienen una reducida presencia. Así, el euroescepticismo y el antieuropeísmo entendidos como *issues* de campaña son el tema principal del 5,5% de las unidades de análisis. Lo anterior no significa que el resto de temas mostrados en la tabla 5 no puedan tener un enfoque europeo, si bien los resultados acerca de esto se muestran en la tabla 6.

El tema más habitual en la cobertura fue la organización electoral de los partidos políticos, es decir, todo aquello que ponía el foco de atención en los propios actos de campaña. Este asunto aglutinó el 13,8% de las unidades de análisis. La economía como tema, incluyendo la crisis, tuvo una presencia considerable: 8,9%. Una importante presencia tuvo asimismo el tema de la participación y la abstención (7%), normalmente concretado en llamadas a la participación recogidas por la prensa. Es un dato lógico dado que el fantasma de una elevada abstención planea siempre sobre las elecciones europeas. Las informaciones y comentarios basados en las tensiones independentistas en Cataluña y en datos de encuestas electorales tuvieron también una presencia destacada: 5,1% y 4,9%, respectivamente.

Mención aparte merece un tema que se convirtió en el segundo más importante de la cobertura (10%): el machismo, propiciado por las declaraciones de Arias Cañete. El cabeza de lista del Partido Popular, tras un debate televisado con la candidata socialista, afirmó que "el debate entre un hombre y una mujer es muy complicado" y que "si haces un abuso de

superioridad intelectual, parece que eres un machista y estás acorralando a una mujer indefensa".

Tabla 5. Tema principal de las unidades de análisis

Tema	Porcentaje
Organización electoral de los partidos	13,8
Machismo (polémica Cañete)	10
Economía	8,9
Participación/abstención	7
Euroescepticismo/ antieuropeísmo	5,5
Tensiones independentistas en Cataluña	5,1
Datos de encuestas electorales	4,9
Inmigración	2,5
Desafección política de los ciudadanos	2,3
Referencias al pasado político	2,1
Otros	37,9
Total	100

Nota: se han incluido únicamente aquellos temas que alcanzan al menos el 2%. Los que obtienen cifras de aparición menores se engloban en Otros.

Determinantes para confirmar o refutar la hipótesis planteada son los resultados que arroja la tabla 6, relativos al enfoque que recibe el tema principal. El enfoque nacional fue claramente el mayoritario en la cobertura. El 52,6% de las piezas analizadas ofreció dicho enfoque del tema tratado a sus lectores. De lo anterior sobresale un resultado: más de la mitad de las unidades de análisis enfocaron el tema del que trataban desde un punto de vista exclusivamente español.

Por otro lado, el enfoque exclusivamente europeo se dio en el 23,7% de las piezas periodísticas estudiadas. Esta perspectiva europea apareció también entremezclada con el enfoque nacional en el 21,2% de los casos.

Tabla 6. Enfoque otorgado al tema principal

Enfoque	Porcentaje
Nacional	52,6
Europeo	23,7
Nacional y europeo	21,2
Otros	2,5
Total	100

La tabla 7 ofrece los resultados relativos a quiénes fueron los protagonistas principales de la cobertura. Destaca que el protagonista más habitual fuera el cabeza de lista del Partido Popular a las elecciones, Miguel Arias Cañete, actor principal en el 14% del total de unidades de análisis. Es un dato que contradice la tendencia habitual en otras elecciones al Parlamento Europeo, en las que el protagonismo recaía en los líderes de los dos grandes partidos y no en los propios candidatos. Posiblemente, la polémica en torno a las palabras de Arias Cañete tras el debate con Elena Valenciano influyó en una mayor presencia mediática del político popular. La propia candidata socialista registró una presencia considerablemente menor, del 3,4%; en este caso sí que considerablemente menor que la del líder del Partido Popular (7,4%), e igual que la de Alfredo Pérez Rubalcaba, el líder del PSOE (3,4%). PP y PSOE tuvieron como partidos un protagonismo también destacable, especialmente el primero, con un 8,3% y un 3,2%, respectivamente. Igualmente considerable fue la presencia de políticos del PP no candidatos, al margen de Rajoy: 3,4%.

Los protagonistas de la cobertura fueron esencialmente partidos, políticos y candidatos españoles. La presencia de actores procedentes de otros países fue más bien escasa: políticos que no eran candidatos al Parlamento protagonizaron el 8,3% de las unidades de análisis; candidatos no propuestos para presidir la Comisión Europea, el 5,1%; Jean Claude Juncker encabezó el 1,9% de las informaciones; y Martin Schulz, el 1,1% Llama la atención que incluso Pablo Iglesias, cabeza de lista del recién nacido Podemos, tuviera un mayor protagonismo: 1,3%.

Tabla 7. Protagonista principal de las unidades de análisis

Protagonista	Porcentaje
Miguel Arias Cañete	14
Partido Popular	8,3
Políticos de países de la UE no candidatos	8,3
Mariano Rajoy	7,4
Otros candidatos de otros países al PE	5,1
Elena Valenciano	3,4
Alfredo Pérez Rubalcaba	3,4
Políticos nacionales del PP al margen de Rajoy	3,4
PSOE	3,2
Jean Claude Juncker	1,9
Izquierda Plural	1,3
Pablo Iglesias	1,3
UPyD	1,3
Martin Schulz	1,1
ONGs/asociaciones	1,1
Otros	88,1
Total	100

Nota: se han incluido únicamente aquellos protagonistas que alcanzan al menos el 1%. Los que obtienen cifras de aparición menores se engloban en Otros.

4. CONCLUSIONES

La hipótesis de la investigación afirmaba que, pese a las novedades introducidas por el Tratado de Lisboa, la cobertura de las elecciones europeas de 2014 por la prensa nacional sería propia de unas elecciones de segundo orden.

En primer lugar, los resultados obtenidos del análisis de contenido confirman la hipótesis por lo que se refiere a la primacía del enfoque nacional frente al comunitario. Los datos sobre el origen geográfico de los hechos que dan lugar a los textos periodísticos muestran el predominio español en comparación con otros países de la Unión Europea. Los temas principales de la cobertura refuerzan la idea del enfoque nacional, pues la presencia de los asuntos que *per se* son únicamente europeos es muy escaso. Los resultados definitivos a este respecto son, sin embargo, los relativos al enfoque que reciben dichos temas principales. Los datos hablan a las claras: más de la mitad de las unidades de análisis tienen un enfoque exclusivamente español.

En segundo lugar, los principales actores son los partidos, políticos y candidatos españoles, lo que viene a confirmar la poca importancia del enfoque comunitario. La aparición como protagonistas de los candidatos de los partidos europeos a presidir la Comisión es residual. Únicamente Juncker y Schulz tienen una presencia superior al 1%. Además, que el protagonista más destacado sea el cabeza de lista del Partido Popular a las elecciones europeas, Miguel Arias Cañete, parece deberse a la polémica creada tras sus declaraciones. Recuérdese a este respecto que éstas son el segundo tema más importante de la cobertura. El resto de protagonistas con peso son mayoritariamente políticos que no se presentan a las elecciones al Parlamento Europeo. Sirva como ejemplo el hecho de que Mariano Rajoy protagoniza más del doble de informaciones que la cabeza de lista del PSOE.

Parece, en definitiva, que los cambios promovidos por la entrada en vigor del Tratado de Lisboa no han variado el tipo de tratamiento periodístico. Puede concluirse que la cobertura continúa por la senda de unas elecciones de segundo nivel.

5. REFERENCIAS

ALZAGA, Óscar; GUTIÉRREZ, Ignacio; REVIRIEGO, Fernando y MARTÍNEZ, Salvador (2011): *Derecho Político español según la Constitución de 1978: Constitución y Fuentes del Derecho*. Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid.

BERELSON, Bernard (1952): *Content Analysis in Communication Research*. Free Press, Nueva York.

BERGANZA, María Rosa (2005): *Periodismo especializado e información de la Unión Europea*. Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid.

BERGANZA, María Rosa (2008): "Las elecciones al parlamento europeo como comicios de segundo orden. Estudio de la cobertura informativa en televisión (1999-2004)", *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Nº 14, pp. 15-31.

CANEL, María José, e INNERARITY, Carmen (2000): "La campaña electoral en la televisión", en MARTÍNEZ, A. y MÉNDEZ, M. (eds.): *Las elecciones al Parlamento Europeo, 1999*. Editorial Tirant lo Blanch, Valencia, pp. 171-190.

CANEL, María José (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Editorial Tecnos. Madrid.

DE VREESE, Claes (2006): "Continuity and Change: The 2004 European Elections in the Netherlands", en MAIER, M. y TENSCHER, J. (eds.): *Campaigning for Europe. Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliament Elections 2004*. LIT Publishers, Londres, pp. 151-164.

GARCÍA, Carmela; LAFUENTE, Patricia; ZUGASTI, Ricardo y ZURUTUZA, Cristina (2011): *Las elecciones europeas de 2009 en España: la cobertura de la prensa nacional y aragonesa*. Editorial Libros en Red, Buenos Aires.

GARCÍA, Carmela, y ZUGASTI, Ricardo (2013): "El predominio del enfoque nacional: la campaña de las elecciones europeas de 2009 en los informativos españoles de televisión", *Comunicação Pública. Revista multidisciplinar de comunicação*. Vol, 7, nº 12, pp. 7-22.

MAAREK, Philippe (dir.) (2007) : *Chronique d'un "non" annoncé: la communication politique et l'Europe (juin 2004-mai 2005)*. Editorial L'Harmattan, París.

MARSH, Michael (1998) : "Testing the second orden election model alter tour European elections", *British Journal of Political Science*. Nº 28, pp. 591-697.

MINISTERIO DEL INTERIOR (2014): Consulta de resultados electorales. Parlamento Europeo. Mayo 2014. Disponible en http://www.infoelectoral.interior.es/min/busquedaAvanzadaAction.html. Consultado el 02.08.2015.

MORATA, Francesc (2000): "El Parlamento Europeo: una institución en busca de un papel político", en MARTÍNEZ, A. y MÉNDEZ, M. (eds.): *Las elecciones al Parlamento Europeo*. Editorial Tirant lo Blanch, Valencia, pp. 13-63.

PARLAMENTO EUROPEO: Resultados de las elecciones. Disponible en http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/es/election-results-2014.html. Consultado el 25.08.2015.

REIF, Karlheinz (1985): "The Second-order National Elections", en REIF, K. (ed.):. *Ten European Elections*. Editorial Gorver, Aldershot, pp. 1-36.

SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (2005): "Análisis de contenido cuantitativo de medios", en BERGANZA, M. R. y RUIZ, J. A. (coord.): *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Editorial McGraw Hill, Madrid, pp. 217-228.

SCHMITT, Hermann (2005): "Las elecciones al Parlamento Europeo de 2004. ¿Siguen siendo elecciones de segundo orden?", en MOLLINS, J. y OÑATE, P. (eds.): *Elecciones y comportamiento electoral en la España multinivel*. Editorial Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, pp. 229-254.

ZURUTUZA, Cristina, y GARCÍA, Carmela (2011): "Las elecciones europeas de 2009 en la prensa aragonesa", *Revista Latina de Comunicación Social*. Nº 67, pp. 1-22. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/067/945_Zaragoza/01_Cristina.html. Consultado el 05.09.2015.

LA GAMIFICACIÓN EN EL PERIODISMO A TRAVÉS DEL DOCUMENTAL INTERACTIVO: ESTUDIO COMPARATIVO DE *PIRATE FISHING, RÉFUGIÉS* Y *MONTELAB*

Jorge Vázquez-Herrero

Universidad de Santiago de Compostela

jorgevazquezh@gmail.com

Xosé López-García

Universidad de Santiago de Compostela

xose.lopez.garcia@usc.es

INTRODUCCIÓN

La irrupción en el escenario digital ha supuesto numerosas transformaciones entre las que cabe destacar el desarrollo de la no ficción interactiva, encabezada por el documental interactivo como formato más representativo. El ciberperiodismo[5] encuentra en estas nuevas narrativas características como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad para llegar a audiencias más activas. La hibridación identificada en el contexto mediático nos lleva a hablar de *newsgames*, término acuñado por Gonzalo Frasca (2007), como una nueva forma de informarse jugando. El usuario tiene la oportunidad de asumir un nuevo rol a través de la interactividad y la participación en estas propuestas informativas ludificadas.

[5] Este artículo está elaborado en el marco del proyecto *Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles* (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), del Ministerio de Economía y Competitividad y cofinanciado por el fondo estructural FEDER, así como forma parte de las actividades promovidas a través de la Red Internacional de Gestión de la Comunicación – XESCOM (Referencia: ED341D R2016/019), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia. El autor Jorge Vázquez-Herrero es beneficiario del programa de Formación del Profesorado Universitario financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Gobierno de España).

En este estudio describimos la convergencia de la actividad periodística con la no ficción interactiva e indagamos en la ludificación informativa con el análisis comparado de tres documentales interactivos de referencia producidos en 2014: *Pirate Fishing* (Al Jazeera, Catar), *Réfugiés* (Arte, Francia) y *Montelab* (RTVE, España). Para ello empleamos el modelo de análisis de Gifreu (2013), aplicado con anterioridad en múltiples análisis, para estudiar el formato *docugame* desde la perspectiva de la no ficción interactiva y como forma derivada del documental interactivo.

La relación entre ludificación e información se encuentra en una fase experimental con algunas limitaciones, aunque presenta características adecuadas para su desarrollo en los cibermedios con el fin de llegar a nuevos usuarios.

MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

La expansión y popularización de Internet ha causado importantes transformaciones en múltiples sectores, entre los cuales el entretenimiento y la información se han visto afectados hasta ver difusas sus fronteras en determinados formatos. Los cambios que nos han llevado a la actual Sociedad en Red han desplazado los medios tradicionales de comunicación a nuevas plataformas y han abierto nuevos espacios. La multiplicidad de pantallas y los nuevos hábitos de consumo afectan también a la oferta e invitan a la búsqueda de nuevas propuestas innovadoras, más complejas y de experiencia inmersiva.

La permeabilidad entre medios en el escenario actual ha dado lugar a la convergencia (Jenkins, 2006; Salaverría & García Avilés, 2008; Islas, 2009) y se erige como una de las características principales del entorno sobre las que se desarrollan las propuestas más innovadoras. En el campo de las narrativas digitales, localizamos ejemplos de similar factura creados por medios de muy diversa naturaleza (televisión, radio, prensa, etc.). A su vez, se identifica un "creciente interés por parte de los medios de comunicación de innovar con sus productos" (Sora, 2015), que los convierte en productores especialmente interesantes en los últimos años. La experiencia de The New York Times con el reportaje *Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek* (2012), premiado con un Pulitzer, y su colaboración en el proyecto transmedia *Highrise* (2013) del National Film Board de Canadá definen las intenciones en este ámbito.

Ante este panorama, y dentro de las narrativas digitales, surge como "macro género" (Gifreu, 2015) la no ficción interactiva. Se trata de un contenedor de formas de lo real adaptadas a la red. La clasificación de géneros de la no ficción interactiva permanece abierta, pues el grado de hibridación (Domínguez, 2015; Sora, 2015) es alto y da lugar a

múltiples propuestas, entre las que destacamos: documental, reportaje y ensayo interactivos. Dentro de estas categorías existen diferentes desarrollos de las dimensiones hipertextual, multimedial e interactiva, así como distribución por diversas plataformas, que dan lugar a formatos específicos.

Dentro de la no ficción interactiva, nos centraremos en el documental interactivo, el cual nace en la confluencia del cine documental con el medio interactivo. No al margen del debate sobre la representación de la realidad, en nuestro caso nos interesa considerarlo una forma que representa una parte de la realidad con características hipertextuales, multimedia e interactivas y que considera el papel activo del usuario, implicando en su construcción "mecanismos propios de los documentales convencionales –las modalidades de representación–, y otros nuevos, que llamaremos modalidades de navegación y de interacción" (Gifreu, 2013).

El término es disperso debido a su juventud, teniendo en cuenta que es un formato con un impacto significativo a partir del año 2009, tanto a nivel de producción como de investigación. Otras denominaciones empleadas son *i-doc* o documental multimedia, si bien documental interactivo es el concepto más extendido por el momento. Arnau Gifreu (2013) delimita así las cuatro fases de la evolución del documental interactivo: aparición (1980-1990), experimentación (1990-2000), constitución (2000-2010) y consolidación, siendo esta última la etapa actual.

Durante este periodo de más de 30 años, la forma ha cambiado desde los soportes fuera de línea hasta las propuestas transmedia. El webdoc o documental web es la forma más generalizada por su accesibilidad y adaptabilidad. Se identifican también estrategias multiplataforma, crossmedia y transmedia, así como proyectos que tienen por plataforma de distribución la aplicación móvil, aunque en casos aislados respecto al soporte web.

El documental interactivo no cuenta con una caracterización estándar más allá de las cualidades comunes de tratar sobre lo real y desarrollarse en el medio interactivo. El uso de la interactividad es lo más significativo, aunque desarrollada en diversos grados para favorecer la cesión de control al usuario o, desde el punto de vista del relato, para una "reorganización del discurso narrativo" (Rodríguez Fidalgo & Molpeceres, 2013) que recae ahora sobre el lectoautor. La interactividad es un tema central del documental interactivo para más autores (Nash, 2012; Favero, 2013; Cajazeira & Gomes de Souza, 2015) hasta el punto de definirlo como *living documentary* en una aproximación al concepto de organismo vivo que presenta Sandra Gaudenzi (2013).

De esta manera, se consideran los nuevos comportamientos de los usuarios activos o prosumidores (Toffler, 1980) dispuestos a contribuir a la expansión del relato, de especial importancia en las propuestas transmedia (Jenkins, 2003; Scolari, 2013). Aunque más propio de la ficción, el concepto transmedia se ve integrado también en proyectos documentales y está ligado a la gamificación de la información como una forma en la que el usuario asume un rol activo y participa durante la experiencia, e incluso posteriormente, enriqueciendo el propio proyecto.

Uno de los investigadores con más actividad en torno al documental interactivo es Arnau Gifreu, quien define una categorización en base a modalidades de navegación e interacción y modalidades de representación de la realidad, dentro de su completo modelo de análisis (2013). Las 13 modalidades consideradas en cuanto a navegación e interacción son: partida, temporal, espacial, testimonial, ramificada, hipertextual, preferencial, audiovisual, sonora, simulada, aplicaciones 2.0, generativa y física. Por otra parte, la representación de la realidad se clasifica en función de las seis modalidades definidas por Bill Nichols (1991, 2001): poética, expositiva, observacional, participativa, reflexiva y performativa.

Como apunta Eva Domínguez-Martín (2015), "el periodismo inmersivo es una forma narrativa que busca la inmersión a través de técnicas interactivas y visuales consistentes en fomentar el rol activo del usuario" y señala que "los trabajos periodísticos y documentales que utilizan estrategias inmersivas han proliferado en los últimos años, mayoritatiamente bajo la etiqueta *webdoc*". Añade Domínguez (2013) dos apuntes sobre la no ficción en la web: "la interfaz, cinemática; la interactividad, como la de un juego", donde vemos destacada la relación de la gamificación en este ámbito.

El documental interactivo se encuentra apoyado en un conjunto de actores cada vez más fuerte como hemos identificado en un estudio anterior (Vázquez-Herrero, 2015). Por un lado, desde la producción, el National Film Board de Canadá (NFB) y el canal franco-alemán Arte llevan a cabo un importante esfuerzo por el formato en los últimos años. Además del modelo de producción dependiente de una institución, se da habitualmente la coproducción entre un medio y un estudio multimedia, como entre Arte y Upian o France TV y Honkytonk. Estos proyectos, generalmente originarios de Francia, Estados Unidos y Canadá, conviven junto a una importante coproducción internacional y aportaciones menores de diferentes países. A su vez, a los modelos comentados se une la producción independiente y académica.

En el caso español, algunas productoras han experimentado con el formato, como Barret Films, Mondrian Lab, IntropíaMedia o Yolaperdono. Sin embargo, es la radiotelevisión pública a través de su Laboratorio de Innovación Audiovisual quien más innova en el campo, uno de los pocos ejemplos de lab en nuestro país, frente al impulso que suponen en la innovación periodística en los medios internacionales (Sádaba & Salaverría, 2016).

Otro pilar importante en la consolidación del formato son los espacios de conversación. Entre ellos cabe destacar el i-Docs Symposium (Bristol, Reino Unido), el InterDocsBarcelona (Barcelona, España) y el WebDox (Lovaina, Bélgica), así como la red MIT Open Documentary Lab o el observatorio interDOC. También es significativo el impacto que la no ficción interactiva alcanza en festivales como el International Documentary Film Festival Amsterdam (Ámsterdam, Holanda), Sheffield Doc/Fest (Sheffield, Reino Unido) o World Press Photo (Ámsterdam, Holanda).

Finalmente, nos situamos ante la convergencia del documental interactivo y el periodismo digital, como William Uricchio (2015) expone en el estudio realizado en el marco del MIT Open Documentary Lab. En dicho informe destaca los siguientes puntos: pensar en el usuario y su experiencia, dejar que la historia determine su forma, experimentar y aprender, colaborar superando fronteras, conversar, usar creativamente la hemeroteca y considerar el impacto a largo plazo. En referencia a las consignas de los diferentes medios, hace hincapié en el periodismo nativo digital que asume la premisa "audience-first" como AJ+ hace con su "experience, engage, empower", frente a la tradición del "content-first". Asimismo, destaca las "metodologías innovadoras de producción y nuevos enfoques para presentar datos y contar historias" (Uricchio, 2015) y, añade, se considera "la capacidad de la audiencia para contribuir y crear".

Esta cuestión, fundamental para el desarrollo de las narrativas digitales participativas y transmedia, tiene una especial importancia en el desarrollo del documental interactivo en los medios de comunicación y en el formato de *docugame*. La ludificación (o gamificación, como término más extendido) aporta una nueva dimensión al contenido informativo.

El documental interactivo es un formato adecuado para la experiencia de informarse jugando, sin embargo, la clasificación de los *newsgames* agrupa diversas aplicaciones. Este término fue acuñado por Gonzalo Frasca, quien desarrolló el videojuego informativo *September 12th* (2003), entre otros, aunque también ha sido estudiado por múltiples autores (Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010; Gómez García & Navarro, 2013; Paíno & Rodríguez Fidalgo, 2016). Los *newsgames*, definidos como la ludificación de una realidad informativa,

incluyen desde infografías interactivas a videojuegos. En nuestro caso, elegimos el término *docugame* como hibridación del documental interactivo con los juegos informativos, que se ajusta al objeto de estudio definido: la gamificación en la intersección del documental interactivo y el periodismo digital.

METODOLOGÍA

En el presente estudio empleamos una muestra compuesta por tres documentales interactivos, de tipo *docugame,* producidos en el año 2014 por medios de comunicación internacionales: *Pirate Fishing* (Al Jazeera, Catar), *Réfugiés* (Arte, Francia) y *Montelab* (RTVE, España).

Tabla I. PROYECTOS SELECCIONADOS PARA EL ANÁLISIS. Elaboración propia

	Pirate Fishing	*Réfugiés*	*Montelab*
Año	2014	2014	2014
País	Catar	Francia	España
Producción	Al Jazeera, Altera Studio	Arte	RTVE
Autoría	Juliana Ruhfus	Donatien Huet, Laure Siegel	Charo Marcos (coord.)

Dicha muestra se somete a un estudio comparativo en base al modelo de análisis propuesto por Arnau Gifreu (2013), aplicado anteriormente en otros análisis, que recoge de forma exhaustiva y completa la información relativa a las diferentes componentes de los proyectos:

a) a) Producción y circulación.
b) Integración y navegación.
c) Estructuración de los contenidos
d) Modalidades de navegación e interacción.
e) Modalidades de representación de la realidad.

Tabla II. MODELO DE CATEGORIZACIÓN DEL DOCUMENTAL INTERACTIVO (GIFREU, 2013). Elaboración propia		
Categoría	**Subcategoría**	
A. Producción y circulación	A.1 Producción A.2 Distribución	A.3 Exhibición A.4 Recepción
B. Integración y navegación	B.1 Eje autor vs interactor B.2 Eje autor vs texto	B.3 Eje interactor vs texto
C. Estructuración de los contenidos	C.1 Contenido *(inventio)* C.2 Estructuración y ordenación *(dispositio)*	C.3 Presentación *(elocutio)* C.4 Relación local/global
D. Modalidades de navegación e interacción	D.1 Partida (N) D.2 Temporal (N) D.3 Espacial (N) D.4 Testimonial (N) D.5 Ramificada (N) D.6 Hipertextual (N) D.7 Preferencial (N)	D.8 Audiovisual (N) D.9 Sonora (N) D.10 Simulada (N) D.11 Apps 2.0 (I) D.12 Generativa (I) D.13 Experimentada (I)
E. Modos de representación de la realidad	E.1 Poético E.2 Expositivo E.3 Observacional	E.4 Participativo E.5 Reflexivo E.6 Performativo

RESULTADOS

Con el análisis de los documentales objeto de estudio identificamos algunas características que a continuación desarrollaremos. En primer lugar, por la propia constitución de la muestra, estamos ante tres productos del mismo año y diferente origen. Por una parte, *Pirate Fishing* es un proyecto de Al Jazeera, un medio que muestra ciertas aproximaciones a la no ficción interactiva en los últimos años a través del periodismo de investigación *(Life on hold),* en este caso en coproducción con la compañía italiana Altera Studio. En cambio, Arte a través de *Réfugiés* insiste en el interés por las narrativas digitales como así demuestra su amplio archivo *(Prison Valley, Insitu, Alma, Do not track).* El ejemplo español, *Montelab,* fue elaborado por el Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE, donde existe una apuesta significativa por la innovación y cuentan con otros webdocs *(Cromosoma Cinco, Alma, Las Sinsombrero)* entre sus proyectos.

Juego e información En los documentales interactivos partimos de una propuesta informativa ante la que el usuario asume un rol que desarrolla a través de dinámicas propias de un videojuego. Los relatos plantean desde un primer momento la necesidad de proactividad por parte del usuario para realizar el viaje.

Pirate Fishing se inicia con un correo electrónico que comunica el encargo que se debe realizar. El usuario asume el rol de periodista de investigación ante la piratería pesquera en Sierra Leona. Asimismo, cuenta con diferentes recursos para archivar información y pruebas y mantener contacto con el medio de comunicación. El buen

desempeño del jugador permite la obtención de insignias que destacan su buen ejercicio en la investigación.

Réfugiés comienza con el vídeo de un cargo del medio que plantea la tarea que el usuario debe realizar en un determinado campo de refugiados. Debe regresar con un reportaje multimedia en base a las entrevistas que va realizando en los cinco días que dispone en la localización. La toma de decisiones del jugador se combina con el paso del tiempo, que es limitado, y la necesidad de presentar un reportaje que recoja los diferentes puntos de vista de la realidad que visita.

Montelab parte con un vídeo de promoción urbanística que sitúa al usuario en 2007, previo al estallido de la burbuja inmobiliaria en España. En un primer momento, el jugador debe decidir su tipo de familia y si compra o alquila vivienda; posteriormente, se simulan diferentes situaciones que requieren tomar decisiones y tienen consecuencias en las finanzas y la felicidad de la familia.

Análisis comparado

Aplicamos el modelo de análisis a la muestra a través de cinco tablas que se corresponden con las categorías: (A) producción y circulación, (B) integración y navegación, (C) estructuración de los contenidos, (D) modalidades de navegación e interacción y (E) modos de representación de la realidad.

Categoría A: Producción y circulación

Tabla III. MODELO DE ANÁLISIS: PRODUCCIÓN Y CIRCULACIÓN.
ELABORACIÓN PROPIA

	Pirate Fishing	*Réfugiés*	*Montelab*
A.1 Producción	Al Jazeera, Altera Studio/Juliana Ruhfus	Arte/Donatien Huet, Laure Siegel	RTVE / Charo Marcos (coordinadora)
A.2 Distribución	Internet, TV(documental, serie People & Power). Premios: One World Media 2015 (1º), White River Indie Festival 2015 (1º), varias selecciones.	Internet (serial 4 meses), TV (Arte Reportage).	Internet, TV (Documentos TV, *Casas vacías*)
A.3 Exhibición	Webdoc (PC)	Webdoc (PC, tablet)	Webdoc (PC, tablet)
A.4 Recepción	Individual, esfuerzo medio, interacción media.	Individual, esfuerzo alto, interacción media.	Individual, esfuerzo bajo, interacción medio-baja.

Categoría B: Integración y navegación

Tabla IV. MODELO DE ANÁLISIS: INTEGRACIÓN Y NAVEGACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA			
	Pirate Fishing	*Réfugiés*	*Montelab*
B.1 Eje autor-interactor	Relato lineal con ramificaciones, interactividad limitada.	Relato segmentado con navegación libre, interactividad limitada.	Relato lineal con ramificaciones, interactividad limitada.
B.2 Eje autor-texto	Narrativa lineal fragmentada con exploración libre, control medio	Exploración libre,control medio	Elección de opciones, control alto.
B.3 Eje interactor-texto	Avance según el usuario, profundización opcional, rol (periodista de investigación).	Avance según el usuario, profundización opcional con limitación temporal, rol (periodista de investigación).	Camino no predefinido, avance guiado, rol (ciudadano, limitado)

Categoría C: Estructuración de los contenidos

Tabla V. MODELO DE ANÁLISIS: ESTRUCTURACIÓN DE LOS CONTENIDOS. ELABORACIÓN PROPIA			
	Pirate Fishing	*Réfugiés*	*Montelab*
C.1 Contenido	Proceso, multimedia, mapa. Visionado:1 hora y 15 minutos. Profundización: testimonios, libre.	Cronología, mapa y vídeos. Visionado: 35 minutos, por episodio. Profundización: testimonios, libre.	Cronología, vídeo y texto. Visionado:25 minutos. Profundización: testimonios, preestablecida.
C.2 Estructuración y ordenación	4 capítulos y mapa; estructura axial lineal.	Mapa y límite de 5 días; estructura reticular.	15 fases; estructura axial lineal.
C.3 Presentación	Pantalla completa, con barra lateral (progreso y recursos). Scroll vertical y navegación espacial. Vídeos: 1-3 minutos.	Pantalla completa, con barra lateral (progreso y recursos). Scroll vertical y navegación espacial. Vídeos: 1-3 minutos.	Pantalla completa, con barra lateral (progreso y estado). Scroll vertical. Vídeos: 1 minuto.
C.4 Relación global/local	Mapa, insignias; *timeline* en vídeos (You Tube).	Registro con Facebook (guarda progreso) y consumo de tiempo, mapa.	Línea temporal de progreso, *timeline* en vídeos (reproductor).

Categoría D: Modalidades de navegación e interacción

Tabla VI. MODELO DE ANÁLISIS: MODALIDADES DE NAVEGACIÓN E INTERACCIÓN. ELABORACIÓN PROPIA			
	Pirate Fishing	*Réfugiés*	*Montelab*
D.1 Partida (N)	↓	↓	☆
D.2 Temporal (N)	☆	☆	☆
D.3 Espacial (N)	↓	↓	
D.4 Testimonial (N)	↓	↓	
D.5 Ramificada (N)	☆	↓	↓
D.6 Hipertextual (N)	☆	☆	
D.7 Preferencial (N)			
D.8 Audiovisual (N)	☆	☆	☆
D.9 Sonora (N)			
D.10 Simulada (N)	↓	↓	↓
D.11 Apps 2.0 (I)	☆	☆	☆
D.12 Generativa (I)	☆	↓	
D.13 Física (I)			

↓: significativo ☆: no significativo

Categoría E: Modos de representación de la realidad

Tabla VII. MODELO DE ANÁLISIS: MODOS DE REPRESENTACIÓN DE LA REALIDAD. ELABORACIÓN PROPIA			
	Pirate Fishing	*Réfugiés*	*Montelab*
E.1 Poético			
E.2 Expositivo	☆	☆	↓
E.3 Observacional	↓	↓	☆
E.4 Participativo	↓	↓	↓
E.5 Reflexivo	☆	☆	☆
E.6 Performativo			

La primera idea que vemos en común en los tres proyectos es la estrategia de distribución (A.2), que tiene en cuenta Internet y el canal convencional del medio, que en esta muestra es la televisión. En el caso de *Pirate Fishing* y *Montelab* el documental interactivo se corresponde con un documental audiovisual en dos partes, mientras que *Réfugiés* fue serializado durante cuatro meses con episodios diferentes. El *webdoc* o documental web es el formato (A.3) elegido por los tres proyectos para desarrollar su relato. En cuanto a la disponibilidad de los productos, tanto *Réfugiés* como *Montelab* están disponibles para tableta y ordenador, en cambio, *Pirate Fishing* solo se puede navegar en este último soporte. La recepción (A.4) se caracteriza por ser individual y de interacción media, cuestión que reforzamos con el análisis de otros aspectos más adelante. El esfuerzo del usuario durante

su experiencia es variable y se relaciona con la complejidad del proyecto, siendo *Réfugiés* el que presenta un esfuerzo más alto y *Montelab* una mayor accesibilidad.

Adentrándonos en la integración y la navegación, identificamos que la relación establecida entre el autor y el usuario (B.1) tiende a la ruptura de la linealidad narrativa dentro de una interactividad limitada y un control medio-alto ejercido por el autor sobre el texto (B.2). Dicha observación, que no es extrapolable al documental interactivo en general, se relaciona con la transmisión de información periodística y la propuesta narrativa de cada proyecto. De esta forma, el *webdoc* conserva el carácter de pieza informativa y mantiene la lógica de proceso, viaje o recreación que presentan estos documentales ludificados. En los tres casos, una característica fundamental de la relación interactor-texto (B.3) es la atribución de un rol al usuario. En *Pirate Fishing* y *Réfugiés* el jugador es un periodista de investigación, mientras que en *Montelab* se pone en la piel de un ciudadano y cuenta con más limitaciones. Independientemente de la propuesta de rol que haga cada proyecto, la toma de decisiones por parte del usuario es el principal motor de avance del relato, aunque puedan existir caminos guiados o preestablecidos.

Las referencias temporales tienen un papel significativo en los docugames analizados, siendo el motivo de fragmentación de los relatos por distintas razones. Entre ellas, destacamos el uso del tiempo en *Réfugiés,* donde el usuario tiene un tiempo limitado para la navegación y cada decisión supone el transcurso de unas horas, además de contar con horarios durante los que trabajar. Otro caso es el de *Montelab,* que emplea el tiempo como referencia en la recreación histórica de la crisis inmobiliaria en el periodo 2007-2012 en España. El contenido (C.1) también incluye mapas y vídeos, entre los que destacan especialmente los testimonios personales en los tres casos analizados, aportando profundidad al hilo informativo principal. El visionado completo se sitúa en torno a los 30 minutos en dos de los proyectos, alcanzando en *Pirate Fishing* los 75 minutos. La estructura (C.2) tiene relación con la propuesta del relato que el autor plantea para el interactor, siendo reticular en *Réfugiés* y axial lineal en los otros dos documentales.

La presentación (C.3) emplea pantalla completa y una barra lateral donde se muestra el progreso o estado, así como el acceso a recursos para el jugador. Tanto la navegación espacial como el scroll son mecanismos habituales para moverse en estos webdocs. Los vídeos insertados son breves, con una duración entre 1 y 3 minutos, siendo la experiencia más ágil y dinámica. Por último, en lo referente a la estructuración, los proyectos analizados muestran una buena relación global/local (C.4) con el uso de diferentes recursos como los mapas, las referencias temporales o la acumulación de insignias (logros). Cabe destacar el

registro opcional del usuario en *Réfugiés* para guardar el progreso, que además puede ser realizado a través de Facebook.

Las modalidades de navegación e interacción (D) permiten clasificar e identificar las estrategias del autor en el desarrollo del documental en el medio interactivo. Si bien, no todas las modalidades presentes en un proyecto cuentan con la misma presencia, por ello indicamos si esta es significativa o no significativa. En primer lugar, los docugames emplean la modalidad simulada (D.10) y, en los casos analizados, es relevante la fragmentación a través de la modalidad partida (D.1) y la ramificada (D.5). Por otra parte, en los documentales de mayor complejidad, *Réfugiés* y *Pirate Fishing,* aparecen también de forma significativa las modalidades espacial (D.3) y testimonial (D.4). En último lugar, merece atención la modalidad generativa (D.12) en Réfugiés por la elaboración del reportaje multimedia a cargo del usuario, que además lo puede compartir. Sin embargo, la integración de redes sociales (D.11) es poco significativa y se reduce a compartir el enlace del proyecto en la mayoría de los casos.

Respecto a la representación de la realidad (E), la muestra analizada hace uso del modo participativo (E.4) en el desarrollo de la gamificación. Además, en los proyectos que se aproximan al periodismo de investigación –*Pirate Fishing, Réfugiés*– hay una mayor presencia del modo observacional (E.3) a través de la simulación. En cambio, el modo expositivo (E.2) está presente en todos ellos, aunque con mayor fuerza en *Montelab* por su mayor exposición informativa.

Cuestiones a resolver

A continuación, relacionamos algunos temas de interés para futuras investigaciones y evaluación del desarrollo de estas propuestas narrativas, debido a su reciente aparición:

- El debate ético de informar a través del juego. Aunque puede existir cierta controversia, justificada en un punto de vista predefinido en la propia ludificación, consideramos que el desarrollo es adecuado en general. Es evidente que existe una acotación de la realidad y que la ludificación de estos productos puede descontextualizar al usuario, sin embargo, estas deficiencias pueden verse reducidas con una adecuada introducción del tema y la progresiva normalización del juego para el público en contextos menos habituales, como el periodismo. - La rentabilidad para el medio. Desde el punto de vista del productor, debe valorarse el coste, el impacto y el retorno de los documentales interactivos dentro de su oferta informativa. Asimismo, será de interés el estudio de la recepción para conocer

mejor a las audiencias de estos productos, cómo es el proceso informativo y la experiencia a través del juego.

- Adaptación a nuevos soportes y nuevas audiencias. En dos de los tres casos analizados, existe una adaptación funcional para tablet; sin embargo, no hay desarrollo para móviles de estos documentales y cabe considerar esta plataforma por su popularización en los últimos años, así como las nuevas necesidades multipantalla de las audiencias (Cabrera, 2016).
- Nuevos horizontes. Uno de los campos más innovadores es la realidad virtual, donde periodismo y documental pueden encontrar interesantes espacios de inmersión del usuario. También la generación de contenido por el usuario puede ganar protagonismo, como ocurre en otros proyectos de la no ficción interactiva, constituyendo nuevos espacios de conversación que contribuyen a la expansión del propio relato.

CONCLUSIONES

A través del análisis comparado de tres propuestas de referencia en 2014 –*Pirate Fishing* (Al Jazeera), *Réfugiés* (Arte) y *Montelab* (RTVE)– hemos descrito cómo la gamificación llega al periodismo digital en la forma del documental interactivo. El *docugame*, todavía con una presencia limitada en los medios de comunicación, aparece como una forma de retratar la realidad e informar haciendo uso de mecanismos propios del videojuego.

En este estudio hemos aplicado el modelo de análisis del documental interactivo a estas formas que derivan de él dentro de la no ficción interactiva. Los medios plantean propuestas para Internet, en forma de *webdoc,* en paralelo a la emisión televisiva de documentales convencionales. Se trata de estrategias *crossmedia*, que no alcanzan a ser transmedia, debido a una interacción media para el usuario y el control medio-alto que ejerce el autor sobre el contenido.

Un aspecto fundamental y común en los casos analizados es la atribución de un rol al usuario, que desempeña en historias de buena factura visual y complejidad variable. Hay una presencia importante de testimonios, que amplían información a través de breves vídeos. En cuanto a la navegación, se caracteriza por ser partida y ramificada, mientras que plantean una interacción simulada; además de diferentes combinaciones de otras modalidades que aportan riqueza y complejidad a cada proyecto. La realidad viene representada a través de los modos expositivo y observacional, en lo referente a lo informativo, con gran peso del modo participativo en la gamificación del contenido.

Considerando estas cuestiones podemos describir el *docugame* en el periodismo como una forma documental de representar un fragmento de la realidad que emplea la ludificación para transmitir información con las siguientes características:

- atribución de un rol al usuario en un contexto basado en lo real y con un objetivo a lograr durante la experiencia;
- *webdoc* como forma principal, en relación con otros canales del medio;
- nivel de interacción medio para el usuario, control medio-alto por el autor;
- protagonismo del testimonio como fuente de información;
- navegación partida y/o ramificada; interacción simulada;
- representación de la realidad: modos expositivo, observacional y participativo.

En definitiva, nos encontramos ante una forma del documental interactivo de gran interés y en auge, que plantea algunos retos pero también novedosas propuestas en un entorno cambiante como es el ciberperiodismo.

REFERENCIAS

ARIAS, F. (2016). *RTVE y RTVE Lab: incubadora de innovación.* En Sádaba, C.; García Avilés, J. A., & Martínez-Costa, M. P. (Coords.) (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*, pp. 120-125. Pamplona: EUNSA.

BOGOST, I., FERRARI, S., & SCHWEIZER, B. (2010). *Newsgames: Journalism at play.* Cambridge, MA: MIT Press.

CABRERA, M. A. (2016). *Producción, distribución y consumo multipantalla.* En Sádaba, C.; García Avilés, J. A., & Martínez-Costa, M. P. (Coords.) (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*, pp. 227-236. Pamplona: EUNSA.

CAJAZEIRA, P. E., & GOMES DE SOUZA, J. J. (2015). *Interatividad digital, audiência e webdocumentátios.* Doc On-line, 18, pp.166-190. Recuperado el 1 de abril de 2016, de http://www.doc.ubi.pt

DOMÍNGUEZ, E. (2013). *Periodismo inmersivo: fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción* (Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull). Recuperado el 1 de abril de 2016, de http://www.academia.edu/3206171

DOMÍNGUEZ-MARTÍN, E. (2015). *Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad.* El profesional de la

información, vol. 24, núm. 4, pp. 413-423. Recuperado el 30 de abril de 2016, de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/jul/08.html

FAVERO, P. (2013). *Getting our hands dirty (again): interactive documentaries and the meaning of images in the digital age*. Journal of Material Culture, 18 (3), pp. 259-277.

GAUDENZI, S. (2013). *The Living Documentary: from representing reality to cocreating reality in digital interactive documentary (Tesis doctoral, University of London*). Recuperado el 1 de abril de 2016, de http://research.gold.ac.uk/7997/1/Cultural_thesis_Gaudenzi.pdf

GIFREU, A. (2013). *El documental interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción* [Tesis doctoral]. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Recuperado el 1 de abril de 2016, de http://agifreu.com/interactive_documentary/TesisArnauGifreu2012.pdf

GÓMEZ GARCÍA, S., & NAVARRO, N. (2013). *Videojuegos e Información. Una aproximación a los newsgames españoles como nueva óptica informativa*. Icono 14, vol. 11 (2), pp. 31- 51. Recuperado el 30 de abril de 2016, de http://www.icono14.net/ ojs/index. php/icono14/article/view/604

JENKINS, H. (2003). *Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Technology Review. Recuperado el 27 de abril de 2016, de https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/

JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.

ISLAS, O. (2009). *La convergencia cultural a través de la ecología de medios*. Comunicar, XVII (33), pp. 25-33. Recuperado el 1 de abril de 2016, de http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=33&articulo=33-2009-0417

NASH, K. (2012). Modes of interactivity: analysing the webdoc. *Media, Culture & Society* (34), 2, pp. 195-210.

NICHOLS, B. (1991). *Representing Reality*. Bloomington, Estados Unidos: Indiana University Press.

(2001). *Introduction to documentary*. Bloomington: Indiana University Press.

PAÍNO, A., & RODRÍGUEZ FIDALGO, M. I. (2016). *Renovarse o morir. Los 'docugames', una nueva estrategia transmedia que reinventa las formas de transmitir la realidad*. Icono 14, vol. 14,

pp. 155-180. Recuperado el 30 de abril de 2016, de http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/908 Rodríguez

FIDALGO, M. I., & MOLPECERES ARNÁIZ, S. (2013). *Los nuevos documentales multimedia interactivos: construcción discursiva de la realidad orientada al receptor activo.* Historia y Comunicación Social (18), pp. 249-262. Recuperado el 30 de abril de 2016, de http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44325/41884

SÁDABA, C., & SALAVERRÍA, R. (2016). En SÁDABA, C.; GARCÍA AVILÉS, J. A.; Y MARTÍNEZ COSTA, M. P. (Coords.) (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*, pp. 41-47. Pamplona: EUNSA.

SALAVERRÍA, R., & GARCÍA AVILÉS, J. A. (2008). *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo.* Trípodos (23). Recuperado el 1 de abril de 2016, de http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/118910/154114

SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Centro libros PAPF.

SORA, C. (2015). *Etapas, factores de transformación y modelo de análisis del nuevo audiovisual interactivo online.* En El profesional de la información, 24 (4), pp. 424-431. Recuperado el 30 de abril de 2016, de http://www.elprofesionaldelainformacion. com/contenidos/2015/jul/09.pdf

TOFFLER, A. (1980). *The third wave.* Barcelona: Plaza & Janés Editores.

URICCHIO, W. (2015). *Mapping the intersection of two cultures: interactive documentary and digital journalism.* Massachusetts: MIT.

VÁZQUEZ-HERRERO, J. (2015). *Documental interactivo: un género multimedia en expansión. Estudio de desarrollo del género 2009-2014, aproximación a su definición y caracterización* [Trabajo de fin de máster]. Universidad de Santiago de Compostela, A Coruña, España. Recuperado el 1 de abril de 2016, de http://www.academia.edu/14089530 —

ESTUDIO DE EL HUFFINGTON POST COMO TENDENCIA DEL PERIODISMO DIGITAL EN ESPAÑA

Elena Pedreira Souto
Universidad Francisco de Vitoria
e.pedreira.prof@ufv.es

Francisco Javier Davara Torrego
Universidad Francisco de Vitoria
j.davara@ufv.es

Palabras clave: Huffington Post, periodismo, periodismo digital, medios de comunicación.

1. INTRODUCCIÓN

Esta comunicación analiza la implementación de una novedosa estructura informativa en la edición española del medio digital The Huffington Post. La investigación que presentamos centra su estudio en la edición del citado medio digital en nuestro país, lanzado al mercado en junio de 2012 y dirigido por Montserrat Domínguez bajo el auspicio del grupo PRISA, en el que predomina la importancia de lo cercano y la opinión frente a la información de carácter más global. Las señas de identidad de este medio digital son el contenido propio y los blogs de colaboradores siguiendo el modelo del portal estadounidense de noticias y opinión creado por Arianna Huffington en 2005.

La intención de nuestro trabajo es mostrar el papel y la influencia que tiene la publicación, cuando está a punto de alcanzar cinco años de existencia, enmarcada en las nuevas tendencias del periodismo digital que estamos presenciando. En nuestro estudio realizamos una aproximación al análisis de El Huffington Post, tomando como referencia sus principales antecedentes, su razón de ser, el sistema interno de trabajo utilizado, la estructura informativa que presenta y la red de colaboradores que contribuyen en sus contenidos. Para lograr nuestro objetivo, hemos llevado a cabo un proceso metodológico de carácter cualitativo mediante los métodos de investigación documental. De esta manera

podemos proporcionar, a través de la descripción formal y análisis de contenido, el alcance mediático de El Huffington Post dentro de las nuevas modalidades y formatos del periodismo digital en España, teniendo en cuenta cómo la figura del denominado prosumidor informativo parece que ha cambiado radicalmente la producción, orientación y recepción de los contenidos en los medios digitales.

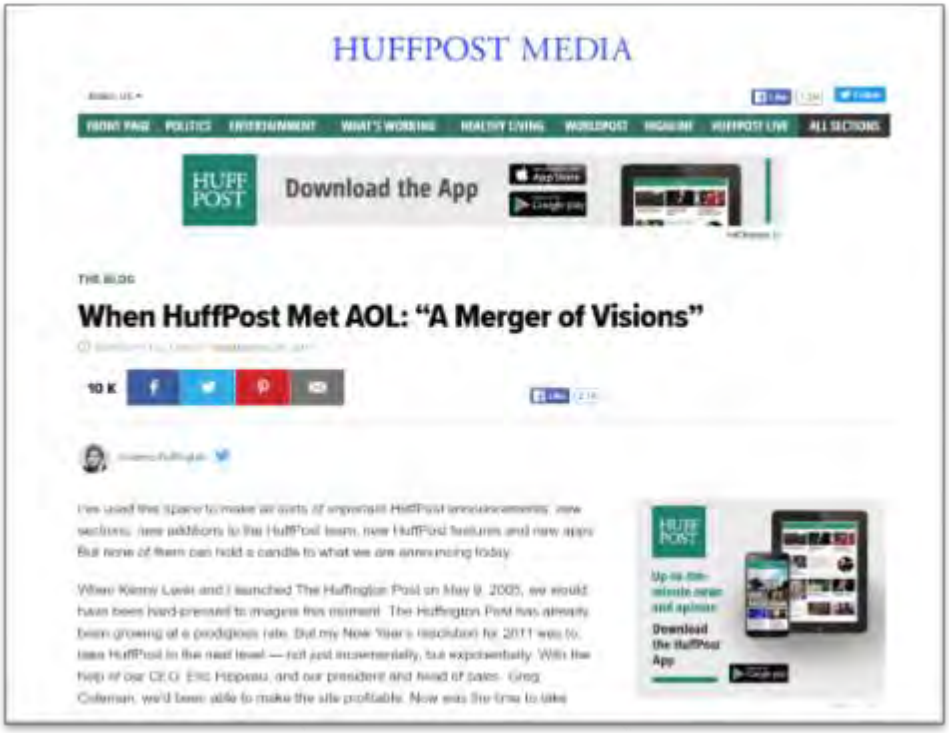
2. NACE UN NUEVO MODELO DE INFORMACIÓN ONLINE: THE HUFFINGTON POST

El origen del diario The Huffington Post lo encontramos en Estados Unidos de la mano de Arianna Huffington, Kenneth Lerer y Jonah Peretti. Fue concebido como un sitio web de noticias sobre política, negocios, medios de comunicación y entretenimiento. La fecha elegida para su lanzamiento fue el 9 de mayo de 2005 y, actualmente, 11 años después, es uno de los diarios online más leídos en EEUU. Además cuenta con versiones que se editan en asociación con otros medios locales en Australia, Brasil, Canadá, Alemania, España, Francia, Grecia, India, Italia, Japón, Corea, Marruecos y Gran Bretaña. Además, encontramos la versión en árabe y otra en el Magreb con contenidos para Argelia, Túnez y Marruecos.

En febrero de 2011 el Huffington Post es adquirido por la empresa de servicios y contenidos en Internet America On Line (AOL) por 231 millones de euros (315 millones de dólares). Como resultado, se crea una nueva empresa, llamada The Huffington Post Media Group, que integra los contenidos de The Huffington Post y los de AOL (REIG, 2013, p. 404), bajo la dirección de Arianna Huffington.

La propia Huffington escribió en su blog del diario el 7 de febrero de 2011 los pormenores y razones de la fusión. En dicha entrada cuenta que su propósito era potenciar la cabecera con la "expansión de las secciones locales; lanzamiento de ediciones internacionales del Huffington Post, empezando por Brasil; más énfasis en la creciente importancia del servicio y la respuesta en la vida de sus usuarios" y, en lo que respecta al contenido "más vídeo original y secciones adicionales" que cubriesen las necesidades de los lectores, "como coches, música, juegos y comunidades minoritarias". Señalaba que "al combinar HuffPost con la red de sitios de AOL, su próspera iniciativa de vídeo, su foco local y su alcance internacional, sabemos que estamos creando una empresa que puede tener un enorme impacto, llegando a una audiencia global en cualquier plataforma imaginable". Calificaba el acuerdo como "saltar de un tren de alta velocidad a un jet supersónico", pero asegura que el destino al que se dirige sigue siendo el mismo. Por su parte, el presidente y director

ejecutivo de AOL, Tim Armstrong declaraba que la unión de ambas empresas, propiciaba un medio de "nueva generación de alcance global que combina contenido, comunidad y experiencias sociales para los consumidores".



http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/huffington-post-aol_b_819373.html

Es en este momento cuando el medio inició una etapa de expansión por Europa firmando acuerdos con grupos periodísticos de primer orden. "En Francia y en España se alió con dos empresas de tendencia socialdemócrata conservadora: los grupos Le Monde y Prisa, respectivamente" (REIG, 2013, p. 403). El lanzamiento de la edición francesa se produjo el 23 de enero de 2012.

3. SEÑAS DE IDENTIDAD DE EL HUFFINGTON POST EN ESPAÑA

Fruto de esa estrategia de expansión, nace la edición española del diario en línea estadounidense. La versión en castellano cuenta con la participación al 50% de PRISA Noticias —unidad del Grupo PRISA de medios impresos— y el otro 50% corresponde a The Huffington Post, lo que le convierte en una marca muy potente a la que hay que sumar la forma atractiva y diferente de presentar la información y los contenidos. Además el Grupo Prisa incorporó a Arianna Huffington a la dirección del grupo editorial (Anunciado

en El País.com del 17 de mayo, 2011: "Arianna Huffington se incorpora al Consejo de EL PAÍS"). Es bastante claro que "esta nominación y el posterior anuncio de la edición española de El Huffington Post revela el significativo crecimiento y la proyección de la importancia del Huffington Post, incluso más allá del universo ciberperiodístico" (MAZZONE, 2012).

Con una cita de Charles Dickens comenzaba Montserrat Domínguez, directora del nuevo medio, el artículo "Bienvenidos al Huffington Post" con el que presentaba la edición española del diario digital el 6 de junio de 2012. En esta breve entrada de una forma directa se destacan los pilares que heredados de su hermano mayor sostendrán los contenidos del nuevo medio digital.

> "Se diría que Charles Dickens nos señala, 200 años después de su nacimiento, que nada de lo que ocurre deja de llevar dentro la semilla del cambio. En estos tiempos contradictorios nace El Huffington Post en español, con la convicción de que el periodismo es más necesario que nunca. Fiel al espíritu que ha convertido a The Huffington Post en un diario imprescindible que siguen millones de lectores en EE UU, queremos explorar las nuevas posibilidades que un medio cien por cien online ofrece a la sociedad española y, también, la latinoamericana. […] Somos una redacción convencida de que el rigor es compatible con la inmediatez que exige la información online; conscientes de que lo global es tan importante como lo local; sin complejos a la hora de realzar lo mejor que nuestros colegas publican en otros medios, y dispuestos a que nuestro trabajo crezca con la aportación de los lectores. Estamos comprometidos con una ciudadanía activa, que cuestiona la actualidad y quiere respuestas."

Destaca igualmente lo esencial de los colaboradores que en sus respectivos blogs ilustrarán a los lectores con las más variadas aportaciones, conocimientos y opiniones:

> "Les invitamos a leer desde hoy mismo El Huffington Post. Aquí van a encontrar, además de la información diaria y la última hora, los blogs de científicos, políticos, activistas, cineastas, arquitectos, profesores y estudiantes; voces de reconocido prestigio y otras llenas de talento que necesitan un medio como este para hacerse oír."

Y por supuesto resaltando la importancia de los lectores y la necesidad de la participación de estos para entre todos construir el diario.

> "Un espacio en el que la información y el análisis se enriquece con la participación de los lectores, que ahora cuentan con la capacidad de conversar, interactuar, opinar y debatir con los periodistas y los protagonistas de las noticias. Ahora, más que nunca, los ciudadanos quieren participar en el relato de la actualidad, y El Huffington Post quiere convertirse en ese lugar de encuentro".

Al día siguiente con el texto "¡Hola! Os presento El Huffington Post" la presidenta y fundadora del Huffington Post, Arianna Huffington, anunciaba el nuevo medio a los lectores, enfatizando que en él se unían la mezcla de noticias, blogs, comunidad y participación social, propias del medio que dirige, con la legendaria tradición periodística de El País. De manera premonitoria establece que "El Huffington Post será una entidad periodística y, al mismo tiempo, una plataforma que capture las perspectivas, las voces y el espíritu de los españoles".

Ya en 2011 Arianna Huffington popularizaba la idea de que los medios estaban en su Era Anfibia en la cual los periodistas debían de ser capaces de combinar las técnicas y usos periodísticos tradicionales junto con lo más avanzado de la era digital (GÓMEZ y PATIÑO, 2012, pp. 31-32).

Advertimos que en estas breves cartas de presentación, como no podía ser de otra forma en un medio digital, la directora y la fundadora establecen de manera clara los principios que marcan el desarrollo de los contenidos de la edición para España de El Huffington Post. Por un lado, la información sobre los acontecimientos más destacados pero sin olvidar muchas otras que ayuden a los ciudadanos a encontrar respuestas y aporten valor a la sociedad. Y, por otro, la importantísima colaboración de políticos, escritores, deportistas o expertos que, a través de sus blogs, aportarán distintos puntos de vista a la actualidad y a otros temas de menor repercusión pero igualmente necesarios.

Las señas de identidad quedan bien definidas desde los inicios de su andadura en nuestro país: el contenido propio, los blogs y los enlaces a noticias interesantes de cualquier otro medio. Esta tendencia, obviamente, es heredera del buque insignia del grupo. La diferencia radica en el tamaño de la redacción (en España es muy pequeña) y en el contenido. "El diseño es el mismo pero el contenido se centrará en cosas que nos preocupan a los lectores en español y, concretamente, en España", en palabras de Domínguez.

Por último, la participación de los lectores que se entiende esencial para enriquecer la información y el análisis presentes en el diario. Son los ciudadanos los que deben participar

en la construcción de los contenidos de actualidad enriqueciendo los mismos con sus comentarios y convirtiendo a El Huffington Post en el ansiado lugar de encuentro entre los lectores. En sus casi cuatro años de existencia El Huffington Post ha mantenido su idea fundacional de informar, inspirar, entretener y fortalecer a través de sus contenidos.

4. DISEÑO Y ESTRUCTURA INFORMATIVA

Lo primero que es importante señalar es que se utiliza un diseño unificado para las 15 ediciones del Huffington Post en el mundo, tanto en utilización de recursos formales (colores, columnas, uso de fotografías, secciones, etc) como en la manera de entender la actualidad. De esta forma, se trata de preservar la idea fundacional y facilitar la comunicación con los lectores. Con esta premisa pasamos a describir brevemente la estructura formal de El Huffington Post editado en España para entender posteriormente la organización de sus contenidos.

La cabecera de la publicación El Huffington Post aparece con la tipología común de todas las versiones internacionales del diario indicando, inmediatamente debajo, el socio local con el que se edita. A continuación aparecen destacadas las secciones a las que se puede acceder desde la portada que en nuestro caso son: Política, Economía, Internacional, Tendencias, Ciencia & Tecnología, Blogs y Vídeos. Debajo del faldón de las secciones encontramos, a modo de etiquetas, otras que agrupan en temas de interés los contenidos más allá de las secciones clásicas: Aire Libre, Lo + Visto, Sociedad, Ñam ñam; o de actualidad: Final Champions o 26J. Se juega con las secciones para destacar, según tendencias, el interés informativo, el interés de los lectores o la participación de los mismos e incluirlas de una manera más destacada.

Después de la cabecera y el faldón con las secciones presentadas en el color corporativo verde, el diario presenta una noticia o tema destacado en todo el ancho de la página. Esta noticia incluye un gran titular de color llamativo, normalmente un subtítulo y una enorme fotografía que ilustra el tema tratado. Teniendo en cuenta el resto del diseño de la página esta primera noticia se utiliza para, de manera impactante, llamar la atención del lector sobre una noticia de última hora o para presentar algún tema de interés que fomente la participación de los usuarios. Coincidiendo con las sucesivas elecciones generales celebradas en España en 2015 y 2016, las campañas y precampañas y los diferentes períodos constituyentes El Huffington Post está utilizando para el titular de la noticia principal destacada el color propio del partido político al que hacen referencia. Es

importante destacar que otros medios digitales también utilizan en la portada grandes fotografías y titulares para destacar una noticia pero la particularidad de Huffington Post es que este recurso se utiliza como llamada visual de atención y el resto de noticias se establecen con la misma jerarquía de tamaño e imagen. La selección de temas para la misma, deja clara la intención del medio de diferenciarse de los demás haciendo una propuesta sugerente, fuera de lo tradicional, para la participación de los lectores.

Una de las novedades que presenta el diario digital se encuentra en la manera de presentar el resto de contenidos de la portada a continuación de la noticia principal. Utiliza el diseño clásico a tres columnas dejando siempre la de entrada para los Blogs que tienen nuevas entradas incluso aunque no lleguen a ocupar el espacio hasta el final de la página. Las dos columnas restantes se llenan de temas de interés pero dejando siempre la columna central para los más destacados de política, economía, internacional y la columna de salida normalmente para los temas más ligeros de interés social, para la publicidad y para los contenidos patrocinados. Todas las noticias aparecen con un breve titular en negro y una imagen (fotografía o vídeo) y solamente al final de la página alternando entre estas dos columnas, según el dinamismo de la página, encontramos un sumario de noticias, siempre las menos recientes, que no incluyen imagen.

Las diferentes secciones presentan otra estructura y normalmente no se destaca por tamaño unas informaciones de otras utilizando las tres columnas para presentar los contenidos. En algunas secciones se presenta un diseño ligeramente diferente destacando por tamaño unas noticias de otras, principalmente cuando las noticias que han sido la principal en la portada del diario son sustituidas por otras y se incluyen manteniendo su tamaño de ancho de página completo en la sección a la que corresponde.

Los límites de la redacción tradicional se han ampliado en el escenario actual influenciado por la convergencia digital y el trabajo multidispositivo y multitarea de los periodistas. Este nuevo escenario permite integrar estructuras informativas para alcanzar, también de forma rigurosa, informaciones de carácter local en tiempo y forma más eficaz que con los medios convencionales de recogida, selección y tratamiento informativo y con un menor número de personas en la redacción. Desde su inicio El Huffington Post se perfiló un equipo no numeroso, compuesto por 6 redactores dedicados absolutamente a la web.

En la actualidad el diario digital presenta en su staff director y subdirector, un redactor jefe, dos editores y seis redactores además de un responsable para los blogs, otro para los vídeos

y el necesario Community Manager. En el mes de mayo de 2016 el staff de El Huffington Post en España está formado por:

Directora: Montserrat Domínguez

Subdirector: Guillermo Rodríguez

Redactora jefe: Vanesa Rodríguez

Senior News Editor: David Ramos

Editora Tendencias: Margarita Lázaro

Redactor: Pablo Machuca

Redactor: Rodrigo Carretero

Redactora: Gloria Rodríguez

Redactor: Antonio Ruiz

Redactora: María Porcel

Redactora: Elena Santos

Editor de blogs: Jorge Berástegui

Editor de vídeos: Arturo Bracero

Community Manager: Ana Aldea

Los blogs de los distintos colaboradores representan una de las señas de identidad de este medio como vimos en su idea fundacional. En el espacio dedicado a ellos se van incluyendo los que se actualizan cada día por lo que la variedad es grande. El recurso de presentar vacío el espacio final de la columna de los blogs no por ser estéticamente anómalo pierde su valor en significación. Este espacio se va reduciendo según los colaboradores alimentan con nuevas entradas sus blogs permitiendo al lector seleccionar los temas más recientes.

En referencia al modelo de colaboradores introducido desde su origen en The Huffington Post, su fundadora siempre ha explicado que estos deben estar agradecidos porque permite poder ayudar a mucha gente. Además por aquellos años se adelantaba que "los nuevos periodistas no sólo serán profesionales remunerados por otras actividades como he comentado, sino que también pueden provenir de otro tipo de diletantes, aquellos que proceden de élites económicas que no necesitan recibir un salario por su trabajo" (ELIAS PÉREZ, 2012, p. 13).

Entre estos destacan personalidades como la misma fundadora Arianna Huffington; el ex secretario general del PSOE Alfredo Pérez Rubalcaba; el dirigente del Partido Popular Esteban González Pons; el economista Emilio Ontiveros; el cineasta Álex de la Iglesia; entre otros.

En estos blogs todo tipo de temáticas tienen cabida: la política, la economía, la tecnología, la cultura y el ocio y entretenimiento. En este marco, los contenidos para un público avezado, especializado y exigente en términos informativos convive con una audiencia más generalista. De hecho, no son pocos los que aseguran que la meta del Huffington Post es

ser una ventana para la actualidad y el debate en la que los verdaderos protagonistas sean los lectores. Una figura, la del denominado prosumidor informativo, de la que hablaremos más adelante que parece que ha cambiado radicalmente la producción, orientación y recepción de los contenidos en este medio digital.

Frente a los medios convencionales en los que el lector es una parte importantísima del proceso comunicativo, destinatario final de la publicación a quién van dirigidos los contenidos y, por lo tanto, una de las fuentes de financiación a través de la compra del ejemplar en el punto de venta o a través de las suscripciones, pero que en el proceso de producción no deja de parecer un convidado de piedra, encontramos que en este modelo adquiere un papel mucho más activo. Y esta es una de las novedades más sugerentes de El Huffington Post español, herencia de su progenitor estadounidense. Una pata muy importante es la colaboración e interacción permanente de los lectores. Si en algo destaca también es en que consigue crear una comunidad de lectores, de manera que todos entran en las noticias, las comentan, las retuitean, las recomiendan. Está muy presente en todas las redes sociales y eso es un valor.

Además de noticias propias se incluyen colaboraciones de algún periodista o colaborador del Huffington Post editado en otros países así como algunas noticias traducidas, es la manera de ofrecer buenas reflexiones internacionales contextualizando su desarrollo. La posibilidad de incluir noticias o colaboraciones de las otras ediciones del Post muestra una variedad temática inimaginable en medios de carácter más local. Todas ellas incluyen su lugar de procedencia y la autoría de la traducción. Entendemos que los temas globales o los de interés fuera de su ámbito local quedan patentemente presentes en las diferentes ediciones del Huffington y conviven con las noticias más cercanas a cada edición.

El pasado mes de abril la presidenta del Huffington Post Group aparecía en la versión española para anunciar la adquisición de la empresa de realidad virtual y narrativa inmersiva RYOT y de la creación de Huffington Post RYOT. En general, la fundadora solamente publica su blog en España cuando anuncia algún cambio o avance significativo del diario o para aportar valoración y opinión sobre temas puntuales. Destacamos este anuncio para mostrar lo importante que para el medio es estar en la vanguardia del nuevo periodismo que ofrece al ciudadano nuevas fórmulas para recibir contenidos y nuevos modos de participación.

En esta línea, Howard Fineman, director editorial de The Huffington Post, anunciaba en 2012 que el medio estaba buscando a los periodistas ciudadanos "más creativos" en los

Estados Unidos y Canadá para enviarlos a cubrir eventos electorales a su estilo y con su "propia visión". Miles de periodistas participaron en este concurso, con la presentación de un video en el que se postulaban como los candidatos idóneos, explicando qué evento cubrirían y qué medios usarían para ello. Con la ayuda de los lectores de HuffPost, los editores seleccionaron a 24 periodistas ciudadanos para cubrir la Convención Republicana en Tampa, Florida, del 27 agosto al 30 agosto, y la Convención Demócrata en Charlotte, Carolina del Norte, del 3 septiembre al 6 septiembre. Los ganadores, 12 para cada Convención, recibieron las credenciales oficiales, billetes de avión y alojamiento en un hotel durante cinco noches. Los elegidos formaban parte de la iniciativa Off the Bus de The Huffington Post, en la que se apoyaba a los denominados periodistas ciudadanos.

http://www.huffingtonpost.com/howard-fineman/offthebus-huffington-post_b_891921.html

5. ALCANCE Y CONSIDERACIONES EN TORNO AL MODELO

Si bien se ha publicado mucho sobre la crisis del periodismo desde aproximaciones teóricas o especulativas, no abundan las investigaciones que centren dicho análisis en casos concretos en el marco de los profundos cambios mediáticos que supone y posibilita el

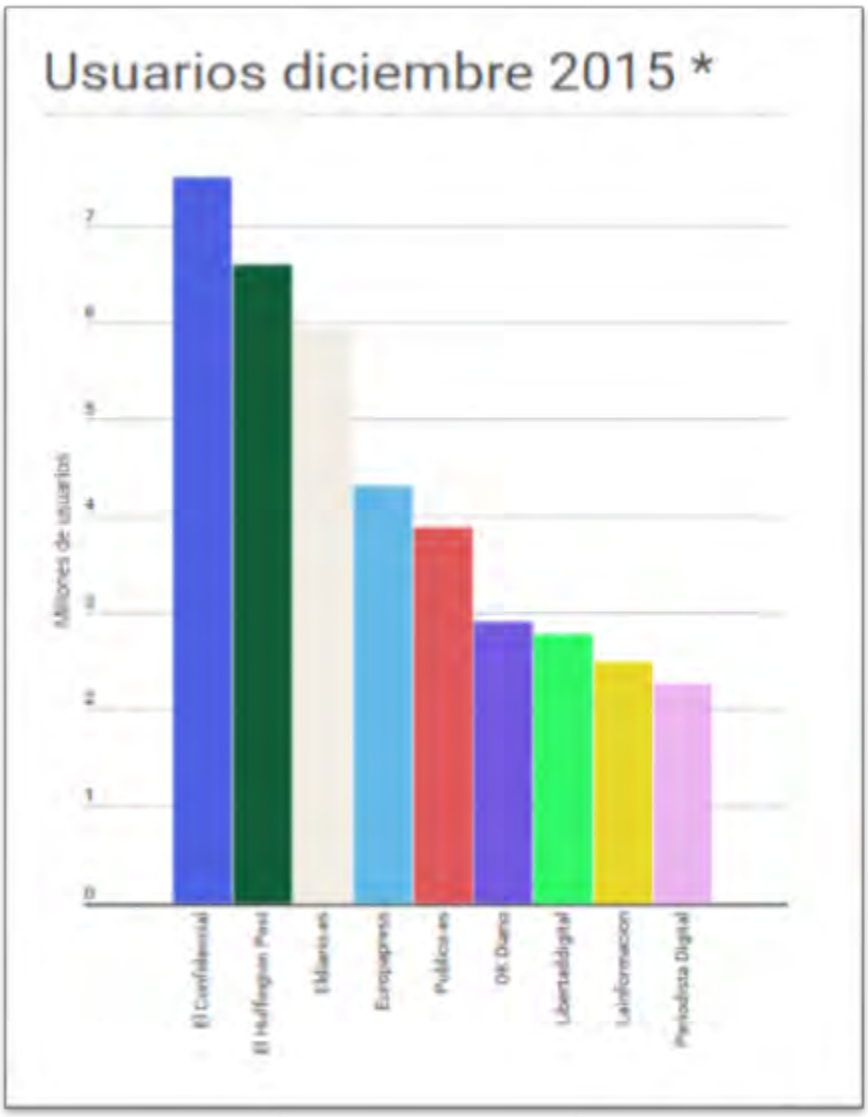
hipertexto. De ahí, el interés que despierta el Huffington Post, un medio que surgió como un blog en marzo del 2005 y que en cuatro años ya se situó en la décima posición del ranking mundial de Alexa en la categoría News, y que llegó a generar entre 6 y 10 veces más comentarios que el New York Times con los propios artículos del New York Times. Un cibermedio que en cuatro años se había ubicado en la décima posición del ranking mundial de Alexa en la categoría News, a tres posiciones del New York Times (7), por encima de The Guardian (12), The Wall Street Journal (14) o de The Washington Post (17). El medidor de tráfico Alexa subdivide la categoría News en 19 subcategorías:

Alternative (124), Analysis and Opinion, (397), Breaking News (99), By Region (0), By Subject (0), Chats and Forums (23), Colleges and Universities (851), Current Events (147), Directories (111), Extended Coverage (26), Internet Broadcasts (40), Magazines and E-zines (94), Media (1,969), Museums and Archives (60), Newspapers (3,451), Personalized News (15), Satire (93), Weather (198), Weblogs (136).

The Huffington Post figura primero en la categoría News subcategoría Weblogs.

Ya en su obra Huffington Post vs. New York Times. ¿Qué ciberperiodismo?, Daniel Mazzone pone de relieve que en el camino por encontrar su proyección, el ciberperiodismo se encuentra en una fase experimental de la cual The New York Times y The Huffington Post son dos claros exponentes. El primero, en palabras del autor, "basándose en la objetividad y la infalibilidad clásicas, y el otro haciendo de la agregación y ciertas formas del periodismo militante de pertenencia, sus cartas principales". Mazzone, a través de una investigación realizada entre 2009 y 2012, presenta no sólo dos modelos de negocio diferentes, sino "dos diferentes formas de concebir el ciberperiodismo: la objetividad y la infalibilidad clásicas del New York Times frente a la jerarquización ideológica del Huffington Post" (MAZZONE, 2012, p. 197).

Al igual que su homónimo estadounidense, el Huffington Post español no ha dejado de crecer, tanto en términos cualitativos como cuantitativos.



Fuente: ***Comscore, diciembre 2015.***

Como se puede observar en el gráfico anterior, el año 2015 fue el mejor en la historia de El Huffington Post. Apenas tres años y medio después de su lanzamiento la web registró su mejor dato histórico tanto en lectores como en páginas vistas. Diciembre de 2015, un mes en el que la campaña electoral fue el marco de referencia, alcanzó 6,6 millones de usuarios únicos, según el medidor de referencia Comscore. Este dato, que supuso un 27% más respecto a noviembre, afianza al diario como el segundo medio nativo digital más leído en España. El mes de diciembre supuso también un serio recorte de la distancia respecto al líder de la categoría, El Confidencial.

Las estrategias teóricas y prácticas no agotan sus esfuerzos en tratar de descifrar las demandas de los públicos. En la actual situación han confluido procesos sociales, cambios tecnológicos, convergencia de las industrias mediáticas y las vulnerabilidades recientes del

periodismo de referencia, tanto en lo referente a sus postulados tradicionales como a la crisis del sector. Es difícil intentar vaticinar qué formas asumirá la mediatización cuando el panorama se estabilice, pero parece que los usuarios serán decisivos en el modelo del periodismo del futuro. Mazzone sostiene que si el desafío es preservar la confianza del público, como fuente de legitimidad, la cuestión no es otra que potenciar el producto, por lo que sintonizar con los lectores se convierte en una cuestión verdaderamente crucial. Un nuevo modelo en el que poco a poco se va abandonando el monólogo secuencial para caminar hacia la interacción efectiva.

Son circunstancias nuevas en las modalidades de producción del discurso de la información. En las actuales circunstancias, parece surgir un tipo de usuario al que no le preocupa demasiado dónde ni cómo o quién produce los materiales informativos que consume, siempre que sus resultados sean confiables y se presenten con un perfil innovador y con la retórica de un nuevo género discursivo.

La mayoría de las críticas a El Huffington Post se centran en algún aspecto relacionado con sus señas de identidad. Para el profesor José Luis Orihuela su "propuesta de valor radica en agregar contenidos periodísticos de terceros de manera parasitaria a cambio de enlaces y en aprovechar contenidos de colaboradores amateurs a cambio de visibilidad". Celebra la existencia de una redacción nutrida de periodistas profesionales contratados, pero discrepa de manera contundente de una "estrategia basada en comercializar contenidos producidos de manera gratuita por aficionados a cambio de darles visibilidad".

> "El Huffington Post va a remover el escenario de los contenidos en línea en España, va a beneficiar a los medios en línea a los que redirija tráfico e indirectamente va a estimularles para que contraten bloguers y renueven contenidos, va a plantear un reto a las redes de blogs y a los bloguers profesionales que tendrán que seguirse diferenciando, va a dar cabida a nuevas voces ansiosas de visibilidad y va a ofrecer una agenda y un estilo alternativo al de los medios consagrados que será atractivo para los jóvenes. Es un modelo en el que casi todos ganan, salvo los periodistas y el periodismo" (CHINCHETRU, 2012).

No es el único que denuncia este tipo de gestión informativa. De la estructura y quehacer del periodismo clásico con una nutrida redacción de centenares de periodistas que producen un tipo de información seria, objetiva y rigurosa, según la escuela liberal clásica, que conforma un periodismo de referencia por excelencia, a este modelo que "toma esa

información con desparpajo, al punto de formular sus portadas con artículos y hasta notas editoriales del competidor" (Mazzone, 2012).

La apuesta por un modelo de colaboradores-blogueros que no cobran por publicar ha hecho que el periódico, al igual que alma mater, reciba fuertes críticas al respecto. Incluso algunos consideran que es más una herramienta de marketing que otra cosa. El contenido interesante normalmente no está, a largo plazo, en este tipo de colaboraciones. El periodista Juan Varela apunta:

"No me parece exactamente un modelo. Está muy bien que cada cual, si quiere, que escriba sus opiniones donde quiera. Pero me parece que es algo que no aporta mucho más allá del elemento que tiene de escaparate del famoseo, la mayoría de esta gente vive de más del personaje que de los contenidos. Sería mejor, sobre todo en los primero tiempos, que invirtieran un poquito más en contenido. Yo creo que es más una herramienta de marketing que otra cosa. El contenido interesante normalmente no está, a largo plazo, en este tipo de colaboraciones." (CHINCHETRU, 2012).

En este sentido, destaca la demanda presentada por un grupo de blogueros encabezados por el periodista Jonathan Tasini contra The Huffington Post y AOL porque el nuevo grupo, tras la fusión, no les hizo partícipes de parte de los 231 millones de euros que se pagaron por la compra del diario digital. En los documentos presentados ante el Tribunal, los blogueros alegaron que sin su contenido, el diario no hubiese sido lo que es y, en consecuencia, AOL no habría pagado tanto dinero para adquirir la empresa de Arianna Huffington. La demanda fue rechazada por el juez John Koeltl, al considerar que Tasini y otros 9 mil exempleados no merecían los 105 millones de dólares que reclamaban. En la sentencia se señalaba que "nadie los forzó" a proporcionar su trabajo sabiendo que no iban a recibir un pago.

6. CONCLUSIONES

Para terminar la comunicación recogemos las principales aportaciones que hemos desarrollado a lo largo de nuestro estudio y que nos sirven como conclusiones del mismo:

El origen del diario Huffington Post lo encontramos en Estados Unidos en 2005. Fue concebido como un sitio web de noticias sobre política, negocios, medios de comunicación y entretenimiento. Un espacio en el que la información y el análisis se se viesen

enriquecidos con la participación de los lectores. Un lugar de encuentro capaz de responder a una audiencia que se perfila cada vez más activa.

A España llega en junio de 2012. La versión en castellano cuenta con la participación al 50% de PRISA Noticias y el otro 50% corresponde a The Huffington Post, lo que le convierte en una marca muy potente.

Las 15 ediciones del Huffington Post en el mundo presentan un diseño uniforme, tanto en utilización de recursos formales como en la manera de entender la narración de la información.

Las señas de identidad, marcadas por la empresa matriz, quedan bien definidas desde los inicios de su andadura en nuestro país: el contenido propio, los blogs y los enlaces a noticias interesantes de cualquier otro medio.

Con nuevos modelos informativos como el estudiado, parece surgir un tipo de usuario al que no le preocupa demasiado dónde ni cómo o quién produce los materiales informativos que consume, siempre que sus resultados sean confiables y se presenten con un perfil innovador y con la retórica de un nuevo género discursivo.

El modelo periodístico de vanguardia de El Haffington Post ofrece al usuario nuevas fórmulas para recibir contenidos y nuevos modos de participación. Los ciudadanos participan en la construcción de los contenidos de actualidad enriqueciendo los mismos con sus comentarios.

Al igual que su homónimo estadounidense, el Huffington Post español no ha dejado de crecer. Apenas tres años y medio después de su lanzamiento la web registró en diciembre de 2015 su mejor dato histórico tanto en lectores como en páginas vistas, acercando posiciones respecto a El Confidencial, líder en su misma categoría.

En lo que respecta a la consideración del modelo, la mayoría de las críticas se centran en algún aspecto relacionado con sus señas de identidad como el reproducir contenidos emanados de otros medios o con el sistema de retribución de sus colaboradores.

7. REFERENCIAS

ABEJÓN MENDOZA, P (2013). Huffington Post vs. New York Times ¿qué ciberperiodismo? Reseña: *Textual & Visual Media*, número 6, pp 255-256.

CHINCHETRU, A. J. (2012). Cinco análisis sobre El Huffington Post de Prisa: "Si no pagas a la gente, no le puedes exigir", *Periodista Digital* 07 de junio de 2012.

http://www.periodistadigital.com/periodismo/internet/2012/06/07/huffington-post-juan-varela-daniel-rodriguez-herrera-pepe-cervera-mario-tascon-jose-luis-orihuela.shtml

DOMÍNGUEZ, M (2012). Bienvenidos al Huffington Post. *El Huffington Post*, 6/6/2012. http://www.huffingtonpost.es/montserrat-dominguez/el-huffington-post_b_1570450.html

ELIAS PÉREZ, C. (2012). Viejo periodismo, nuevos periodistas: entre el feudalismo digital y el diletantismo social. En Tuñez, M. (coord.). Viejo periodismo, nuevos periodistas. *La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social*, pp.9-20.

GÓMEZ y PATIÑO, M. (2012). El (re)cambio generacional: del periodista anfibio al comunicador de la Era Amphibia. En Tuñez, M. (coord.). Viejo periodismo, nuevos periodistas. *La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social*, pp. 27-48

HUFFINGTON, A. (2011). When HuffPost Met AOL: "A Merger of Visions". *The Huffington Post*, 2/7/2011. http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/huffington-post aol_b_819373.html

HUFFINGTON, A. (2012). ¡Hola! Os presento El Huffington Post. *Huffington Post*, 7/6/2012 http://www.huffingtonpost.es/arianna-huffington/hola-el-huffpost_b_1574379.html

MAZZONE, Daniel (2012). *Huffington Post vs. New York Times, ¿Qué ciberperiodismo?* Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

REIG, R. (2013). La correlación estructura socio-económico-mediática y mensajes: aportaciones desde el análisis de la comunicación mercantil. *Question Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, número 40, pp. 396-427.

SAEZ, M. (2013). Entrevista a Montserrat Domínguez. *Anuncios Seminario de Publicidad y* Marketing, número 1458, pp. 22-23.

INNOVACIÓN EN CONTENIDOS, SOPORTES Y MODELOS DE NEGOCIO EN EL PERIODISMO DEPORTIVO EN ESPAÑA

José Antonio González Alba
jagonzalezalba@gmail.com

1. INTRODUCCIÓN

La crisis del sector periodístico

El periodismo vive actualmente un periodo de transición entre la crisis del modelo de negocio que sigue sacudiendo a los medios tradicionales, fundamentalmente cabeceras de prensa impresa, y la nueva era en la cual la tecnología está provocando profundos cambios en los procesos tradicionales de producción, distribución y consumo del producto periodístico.

El viejo y tradicional modelo periodístico que ofrece la venta de las noticias y pago por la información a través de la compra de ejemplares y con financiación publicitaria se encuentra sumido en una profunda crisis de identidad a raíz, fundamentalmente, de las consecuencias que la también generalizada crisis económica ha ido provocando en el modelo de negocio periodístico desde 2008. También ha influido en el proceso la generalización de las nuevas tecnologías que han ocasionado un evidente cambio en la relación del medio con su audiencia, perdiendo el medio la posición dominante de intermediación entre los hechos y los lectores, y modificando los hábitos de consumo de éstos con la aparición de nuevos dispositivos móviles que repercute negativamente en el modelo de negocio clásico del que han vivido los editores periodísticos hasta hace poco menos de diez años.

Las nuevas generaciones están creciendo al amparo de que la información es un bien gratuito porque nunca han tenido que pagar por ella. La posibilidad planteada por algunos autores y expertos como posible salida y futuro del negocio de cerrar el consumo de contenidos gratuitos lleva consigo ofrecer a los anunciantes menos personas a las que impactar con sus anuncios, y ello, una consiguiente caída de ingresos publicitarios. Se generaliza así la idea

manifestada por Franco y Pellicer para quienes "los medios tienen que darse prisa en desarrollar nuevos modelos de negocio sostenibles antes de que el viejo orden se derrumbe, y el éxito pasa por aventurarse a crear productos diferentes por los que valga la pena pagar y por construir una comunidad articulada de lectores con unos mismos intereses y pasiones que el medio" (2014: 87).

En este sentido el periodista José Cervera reflexiona: "Se implica que el problema de los medios es de modelo de negocio, cuando en realidad es de modelo de producto. La noticia, el reportaje… las unidades básicas de producción periodística ya no sirven. Ningún modelo de negocio hará rentable un producto que el público ya no desea. Quizá la crisis nos permita por fin centrarnos en lo necesario: salvar al periodismo reinventando los productos periodísticos" (citado en Orihuela, 2012: 41).

El pago por contenidos en las ediciones digitales siempre ha sido objeto de debate como una de las posibles soluciones a la crisis que vive la industria periodística. Una medida que, fundamentalmente en medios internacionales, pero también con algunos casos en el mercado español, se ha puesto en marcha para posteriormente volver a la idea inicial del contenido gratuito. "La cuestión no radica en cobrar o no, ni tampoco en qué soporte cobrar, sino por qué contenidos y servicios cobrar, cómo y cuánto. La calidad de la producción periodística es el factor que permitirá a los medios diferenciarse en un entorno de súper-abundancia de ofertas gratuitas" (Orihuela, op. cit, 82). También hay quien se posiciona directamente en contra del pago de contenidos en la red. Por ejemplo, uno de los históricos y pioneros de las versiones digitales de medios en España como Gumersindo Lafuente, quien señala: "Es un error decir que para recibir información de calidad haya que pagar. Los intentos por cobrar por la información generalista han fracasado, porque internet saca del sistema a los sitios que ponen barreras de acceso, ya sean tecnológicas, de registro o económicas" (2009: 15).

La innovación en el sector periodístico

Ante este panorama incierto que vive la industria, el desafío al que se enfrentan los grandes medios es recuperar la confianza y el consumo de sus productos por parte de los lectores a partir de establecer con ellos un nuevo tipo de relación desde los nuevos soportes digitales. Y la manera que encuentran los medios para recuperar ese terreno perdido, para volver a ser protagonistas principales entre el hecho sucedido y el conocimiento de ello por parte de los ciudadanos, es a través de la innovación.

A raíz de una revisión de distintas definiciones la profesora e investigadora María Ángeles

Cabrera (2016) aporta una definición para el concepto de innovación aplicado a los medios, entendiéndolo como "un proceso de creación o modificación del producto o servicio que ofrecen los medios mediante la integración de nuevas tecnologías, rutinas y modelos de negocio en su estructura, organización, proceso de producción y difusión de la información, a fin de ampliar y diversificar su mercado con alguna ventaja competitiva o creación de valor".

Para el profesor Salaverría (2015), innovación es la creatividad orientada a la acción, es decir, una idea que se ejecuta y se lleva a la práctica. Su característica principal es "la generación de valor ya que se orienta a idear o mejorar actividades, procesos y productos, de modo que la organización que innova se moderniza y fortalece". Además de centralizar en cuatro grandes áreas las acciones de innovación en los medios - la organización, la tecnología, el producto y la comercialización - este mismo autor señala las tendencias de innovación más habituales en los medios españoles como son el impulso del periodismo de datos, la experimentación con narrativas multimedia, la implantación de tecnologías multiplataforma y los intentos de innovación en los modelos de negocio aplicados. Salaverría y su compañera de Universidad, Charo Sádaba (2016) también creen que "la única manera de afrontar con éxito empresas innovadoras en el sector de los medios es creándolas de la nada, prescindiendo de los elementos estructurales que las hacen costosas de mantener", en alusión a los medios y cabeceras tradicionales.

La situación del periodismo deportivo en España

Frente a la crisis que vive el sector ya señalada, el periodismo deportivo en nuestro país es una de las patas fundamentales para sostener económicamente a los grupos editoriales que editan estos contenidos periodísticos, merced al alto interés, audiencia y lectores que provoca, lo cual repercute en la posibilidad de generar mayores ingresos publicitarios.

El Estudio General de Medios en su primera oleada de este año, publicada en el mes de abril, muestra como entre los tres periódicos más leídos en España dos son deportivos: el líder, el diario Marca, con poco más de 2,3 millones de lectores, aventajando en casi un millón al generalista El País (1,4 millones), y en tercera posición, en también periódico deportivo madrileño As, con algo más de 1,2 millones.

En el número de ejemplares vendidos (difusión controlada por la Oficina de la Justificación de la Difusión), aunque la tendencia en estos años es claramente a la baja, los dos deportivos editados en Madrid también están entre los tres primeros puestos: en el año 2015 El País vendió de media 221.390 ejemplares diarios, Marca 149.459 y As 133.503. Otros generalistas

como El Mundo (126.369), ABC (107.801) o La Razón (80.108) se sitúan por debajo de los deportivos.

En la radio, según el EGM publicado en abril de este año, los programas temáticos deportivos de las radios privadas generalistas son de los que más audiencia consiguen, con 947.000 oyentes 'El Larguero' de la cadena SER como líder, seguido de los 551.000 oyentes de 'El Partido de las 12' de COPE y los 261.000 oyentes de 'Al Primer toque' de Onda Cero.

En televisión los programas y eventos deportivos se suelen situar, con frecuencia, entre los más vistos del año. De los casos más recientes, la final de la Copa del Rey de fútbol de 2016 entre el Barcelona y el Sevilla, disputada el pasado 22 mayo y emitida por Telecinco, lo vieron más de 10 millones de personas de media, con un share del 49,8%. De igual manera, la final de la Champions League entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid, disputada el pasado 28 de mayo y emitida por Antena 3, le dio a la cadena 9,5 millones de media viendo el programa con un 57,3% de share, y durante la tanda de penaltis el dato ascendió a los 11,5 millones y 62,3 %, permitiendo a la cadena de Atresmedia cerrar el día con una media del 26,7%, su mejor dato en los últimos siete años, según datos de Comscore.

La alta demanda en su consumo determina un previsible éxito comercial, pero a su vez condiciona un mayor peso de lo cuantitativo sobre lo cualitativo.

El profesor José Luis Rojas (2015) analiza la situación del periodismo deportivo en nuestro país con este predominio por lo cuantitativo en lo que él describe como una "creciente banalización de los contenidos deportivos ya que queda supeditada al entretenimiento, con elementos provenientes de la industria del espectáculo, la adopción de técnicas sensacionalistas y una progresiva trivialización de los contenidos, con una consecuente pérdida de calidad". Torrijos ahonda en su descripción señalando un peculiar tratamiento de la información caracterizado "por una presentación de los hechos más superficial y sensacionalista, con un uso del lenguaje coloquial y un estilo informal, la inclusión del rumor, de la anécdota y el morbo de conflicto como categorías pretendidamente noticiosas". Estilo, que, según el autor, se ha reproducido en sucesivos programas de tertulia deportiva en televisión en los últimos años en España, en los que "el infoentretenimiento opinativo empleado también ha incidido en la manera de hacer las secciones de deportes de los informativos en televisión". De esta forma, muchos medios "se han decantado hacia formatos de puro entretenimiento como base de su estrategia de negocio, con un excesivo sesgo temático de los contenidos que quedan reducidos a un número de protagonistas - jugadores, entrenadores, equipos y clubes - de un mismo deporte, el fútbol". En su opinión,

este criterio no hace más que "responder a una lógica de mercado, la de dar más espacio a la modalidad más demandada por los ciudadanos".

Esta estrategia informativa acarrea esa creciente banalización de los contenidos deportivos a los que hace referencia el autor ya que "cuando no existen noticias suficientes para llenar esa gran cantidad de páginas o minutos de televisión se dejan de aplicar criterios noticiosos a la hora de seleccionar y jerarquizar los contenidos". La consecuencia es que, de manera habitual, "rumores e informaciones tan poco relevantes como las referidas a la vida íntima de los futbolistas" terminan acaparando la agenda temática de estos medios.

Además, Rojas Torrijos destaca que ese intento y exigencia de producir un volumen importante de noticias todos los días incurre en una rutina de trabajo "que apuntala la necesidad de cubrir declaraciones como sea, haciendo de la polémica uno de los principales hilos conductores del discurso deportivo".

Por último, el profesor señala la necesidad de abrir un debate sobre la ética profesional y la responsabilidad social que cumple este tipo de periodismo ante la proliferación del llamado 'periodismo de bufanda' o 'periodismo de camiseta', aquel por el cual "algunos periodistas no dudan en tomar partido y de manifestar de forma abiertamente parcial cuáles son sus preferencias deportivas en el desempeño de su tarea de informar". De esta forma, esta actitud de ciertos periodistas y medios "contribuye eficazmente a desgastar la credibilidad del periodismo deportivo y a generalizar la creencia de que se trata de una modalidad informativa considerada de rango inferior".

En un reciente artículo titulado 'Los popes del balón' publicado en la revista dominical de El Mundo, Papel, Manolo Lama reconoce que "quizá es demasiado llamar periodismo a lo que hacemos cada fin de semana desde hace 24 años. Lo nuestro no es periodismo, nosotros decimos 'gol en Las Gaunas' y, como mucho, levantamos un fichaje. Periodismo son los Papeles de Panamá o periodismo en mayúscula es lo que hacen los corresponsales de guerra. Lo nuestro es entretenimiento, es radio, que a veces incluso es más bonito que el periodismo".

Características de la innovación en el periodismo deportivo en España

Frente a todo lo anterior, hay que destacar cómo el periodismo deportivo es una de las áreas que mejor se han adaptado técnicamente a los nuevos desafíos planteados por la profesión. En prensa de papel es habitual las maquetaciones y números especiales en virtud de los éxitos colectivos o individuales de nuestros deportistas, en prensa digital cada vez son más comunes

la utilización de nuevas técnicas narrativas para presentar el contenido de una manera diferente a la conocida hasta hace poco, y en radio y TV también la prensa deportiva ha experimentado y liderado formatos innovadores como lo fueron el Carrusel Deportivo en los años 50 o el rompedor estilo de Estudio Estadio en los 70.

La crisis que afecta a la profesión anteriormente descrita y las nuevas herramientas tecnológicas han hecho florecer la aparición de nuevos medios, muchos nativos digitales, puestos en marcha por profesionales independientes en un fenómeno muy al alza de periodismo emprendedor en nuestro país. Desde la generalización de la crisis, apuntada desde 2008, se han creado más de 70 nuevos medios de temática deportiva, según el 'Censo de nuevos medios deportivos lanzados por periodistas en España' (2016) del total de 579 que aporta el Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2015). La mitad de esos nuevos medios deportivos creados se presentan bajo la temática del fútbol

En muchos de estos medios se asiste a un predominio en la producción y en el consumo de los contenidos audiovisuales, imponiéndose los contenidos empaquetados bajo el formato de videonoticia de poca duración que tienen la ventaja de ser más viralizables en las redes sociales. Además, las páginas web principales de los principales medios deportivos pierden importancia ya que los usuarios y lectores encuentran una gran variedad de canales por los que acceder a la información sin tener que pasar previamente por la web principal del medio. Las aplicaciones móviles, con nuevos servicios de alertas personalizadas referentes a noticias de última hora o resultados deportivos, y las newsletters también toman cada vez mayor importancia en la innovación que se aplica en los medios deportivos en nuestro país.

Sin embargo, a pesar de la tendencia al alza en el crecimiento de nuevos medios deportivos, a partir del fenómeno del periodismo emprendedor, se puede concluir que los proyectos emprendedores en periodismo deportivo no han seguido, por lo general, una línea innovadora sino al contrario, han transpuesto modelos periodísticos conservadores de noticias y servicios informativos que heredan una propuesta de valor de corte tradicional. Así se desprende del trabajo de investigación de Manfredi, Rojas Torrijos y Herranz de la Casa (2015) en el que se analiza la relación directa entre el grado de innovación periodística y el tipo de género periodístico empleado del censo de 65 nuevos medios deportivos lanzados desde 2008 hasta finales de 2014.

Los autores establecieron tres criterios principales de innovación: el relacionado al producto o servicio periodístico ofrecido; el uso de técnicas menos habituales en los medios convencionales como la infografía, el diseño o las bases de datos; y la propuesta de valor

presentada y modelo de negocio elegido para su sostenibilidad.

De la investigación, concluyeron que 41 de los 65 medios apostaban por el servicio tradicional de noticias de actualidad y que 45 de ellos optaban por la publicidad, un sistema convencional y tan poco innovador en el entorno digital, como principal vía de financiación. También que en la categoría de producto se encontraba poca innovación al primar la repetición o traslación de modelos convencionales al entorno digital prestando muy poca atención al diseño como parte del mensaje periodístico. Y en cuanto a la propuesta de valor, concluyeron que la captación de grandes anunciantes y grandes masas de publicidad no cuadra con el periodismo emprendedor ya que competir con los formatos tradicionales de grandes medios, tipo Marca o As, requiere una diferenciación muy clara en el producto ofertado y sin esa diferenciación se anula la monetización por la vía de la audiencia masiva.

Con todo, "aún siendo la innovación escasa en la mayoría de los nuevos medios periodísticos deportivos de nuestro país, sí que se encuentran apuestas por propuestas de valor diferenciadas que han conseguido crear modelos de financiación basados en el pago por parte del lector y otras fórmulas complementarias".

Es el caso de las primeras revistas para móviles y tabletas puestas en marcha por periódicos deportivos, como Marca o Sport. En una investigación específica sobre estos soportes, el profesor Rojas Torrijos (2015b) destaca como en la transición del 'Digital First' (primero al digital) al 'Mobile First' (primero al móvil) está teniendo una clara repercusión en los formatos narrativos y en los géneros informativos propios de los medios deportivos, ya que "en su apuesta por abrir los contenidos sobre deporte a los usuarios a través de tabletas y móviles inteligentes y por viralizarlos en las redes sociales, este tipo de periodismo deportivo ha emprendido un camino firme por ofrecer noticias en tiempo real y crónicas cada vez más breves y directas, apoyadas en elementos gráficos".

El autor concluye su trabajo sobre este tipo de soportes y contenidos afirmando que "estos nuevos productos para tabletas y smartphones creados por medios deportivos tradicionales cuentan con unos rasgos propios y diferenciadores respecto a los soportes impreso y digital, tanto en diseño como en presentación de contenidos ajustados a las características de estos dispositivos y también con respecto a la distribución de sus temáticas". Es decir, estas revistas terminan convirtiéndose en "productos complementarios" de la oferta que el medio ya realiza a través de sus contenidos en papel y en la web, con informaciones que "no están tan pegadas a la urgencia de los acontecimientos y con una nueva manera de presentar a sus protagonistas".

2. ESTUDIO DE CASO: Los proyectos innovadores de Revista Líbero, El Enganche y Marca Plus

Para completar la comunicación, se realiza el análisis de tres proyectos de nuevos medios deportivos puestos en marcha a partir de 2008 y todos ellos con características propias tanto de modelos emprendedores como de aplicación de la innovación a sus proyectos, ya sea desde el punto de vista del producto y las nuevas narrativas utilizadas, la aplicación de la tecnología, y la comercialización o distribución con modelos alternativos de vías de financiación para su negocio.

Se trata de la revista en papel Líbero, la revista digital El Enganche y la también revista para tabletas y dispositivos móviles Marca Plus, perteneciente a la cabecera tradicional Marca de Unidad Editorial.

Para el estudio, se ha realizado un análisis general de contenido del repositorio de hemeroteca que componen sus productos editados así como encuestas semi estructuradas realizadas durante el mes de febrero vía mail a los responsables editoriales de Revista Líbero, Diego Barcala, y revista Marca Plus, Pablo Berraondo, y vía telefónica al responsable de El Enganche, José David López.

Revista Líbero

La revista Líbero es una publicación trimestral en papel de pago (5 euros) de temática cultural y deportiva que lleva en el mercado desde verano de 2012 (recientemente han publicado su número 16).

De manera general, se puede afirmar que Líbero es una revista deportiva fuera de lo común o, al menos, alejada de los tradicionales y masivos contenidos periodísticos en relación al fútbol y al deporte. Se trata de ver el fútbol desde otra óptica, desde una perspectiva que los grandes medios de información y grupos de comunicación no ofrecen.

La filosofía del proyecto aparece reflejada en su página web: "*Líbero quiere atraer al aficionado al fútbol reflexiones sociales, el placer de una cuidada presentación del producto y un espacio preferente para la literatura deportiva*". Y añaden, en el mismo espacio, una definición del proyecto como clara muestra de intenciones: "*Líbero es un proyecto independiente de los grandes grupos editoriales. Se trata del producto diseñado por un grupo de periodistas que un día tuvieron un sueño, una revista de fútbol que trate la afición por este deporte sin gritar, con buen gusto y con profundidad*".

Tanto su originalidad como valor añadido residen, precisamente, en el enfoque y punto de vista desde el que tratar los temas futbolísticos, diametralmente opuestos a los que generalmente se ofrecen en los informativos de televisión, radio o principales periódicos deportivos. "Mayor cuidado de contenidos de lectura, de diseño y de nuevos puntos de vista del fútbol" es, en palabras del director, Diego Barcala, el valor añadido de Líbero al ámbito de la prensa especializada en fútbol.

"Surge por la ambición periodística de crear un producto singular que dignificara el periodismo deportivo y cultural", comenta Diego Barcala sobre el origen de editar y poner en marcha una revista de fútbol de este tipo.

"Futbolizar la cultura o culturizar el fútbol". Ésa es la primera frase, la gran declaración de intenciones del editorial del primer número de Líbero en el verano de 2012. "Apostamos por esa frase por la idea de que se está perdiendo el fútbol en el mundo de la cultura y queremos que el fútbol forme parte de la cultura de España como lo es su cine o su música popular".

La principal característica de los contenidos de Líbero es que es una revista futbolística que no cuenta noticias, sino que cuenta historias. La atemporalidad de sus contenidos es la clave para la lectura reposada, sin prisas, para la elección de historias distintas a las ofrecidas por otros medios convencionales. Ello convierte a Líbero en un objeto muy del gusto de coleccionistas tanto por sus historias como por su cuidado y elegante diseño.

De hecho, el propio material en que se realiza la revista no es el habitual a una revista estándar. El papel es de mayor calidad y el diseño sencillo a la par que elegante.

Reportajes, entrevistas y opinión son los géneros periodísticos más utilizados en las ediciones de Líbero. Los géneros que más se alejan a la actualidad de las noticias de última hora y que más se prestan a la atemporalidad de las historias bien trabajadas y analizadas.

Una media de 10 reportajes de lectura reposada, 5 entrevistas en profundidad y 6 relatos literarios es la base del contenido periodístico de cada edición que publican trimestralmente.

Otra de las principales características del contenido de Líbero es su portada, siempre protagonizada hasta ahora en sus dieciséis ediciones por una figura relevante de nuestro fútbol con una fotografía en primer plano ocupando la totalidad de la misma, sin un sólo titular sobre la imagen principal, sólo utilizando como reclamo de venta la imagen del personaje en cuestión. En la parte superior de la portada, a especie de antetítulo sobre la cabecera de marca de la revista, figuran en dos líneas algunos de los temas tratados en el número con menciones cortas y generalmente nominativas (sobre los personajes sobre los que versan las historias).

En todos los casos, siempre la fórmula elegida para la portada fue la fotografía de primer plano o plano medio del protagonista, salvo en el caso del número 9, con David Silva, en el que se utilizó un dibujo en forma de caricatura del jugador en lugar de la habitual fotografía. "Buscamos personajes del fútbol que signifiquen algo o nos den notoriedad. En el caso de Silva, era una especial del Mundial de 2014 de Brasil y el dibujo terminó siendo un recurso porque la sesión de fotos de portada no nos satisfizo. Nos pareció una oportunidad para primar el diseño y la ilustración", señala Barcala.

Tienen una web que utilizan, fundamentalmente, como servicio de compra de los ejemplares editados, tanto por ejemplar único como por venta de paquetes de números anteriores con ofertas económicas, y para ofrecer la posibilidad de suscripción a la revista. Es decir, la web es una forma de escaparate del producto editado en papel, tanto para su compra y envío a domicilio como para su adquisición en forma online.

Aunque la página web sea sólo utilizada a modo de cesta de la compra para los ejemplares que se van editando, Líbero sí es muy activo en las redes sociales con cuentas oficiales en Twitter (21.900 seguidores), Facebook (28.256 me gusta a su página) e Instagram (3.636 seguidores)[1].

Las dos primeras redes sociales se utilizan no sólo para contenidos de la propia revista sino para cualquier contenido de interés futbolístico que vaya acorde con la filosofía del proyecto. Los contenidos de la revista, por ejemplo, nunca se muestran completos. Sólo como reclamo para su posterior adquisición, ya sea en soporte físico o digital, anunciando algunos de los temas o personajes más destacados, mencionando siempre a los protagonistas si tienen cuenta en twitter y con el hastahg del número de la revista. Es decir, a diferencia de otras revistas o los propios periódicos, que ofrecen en su mayor parte sus contenidos de manera íntegra tanto en su web como a través de las redes sociales, Líbero no ofrece los contenidos bajo estos formatos. La razón y argumento del director es claro: "No creemos en el contenido periodístico gratuito".

Como ya se ha señalado, Líbero basa su modelo en la venta de revistas a suscriptores, en quioscos, online (para el envío del ejemplar físico por domicilio) y a través de la aplicación

[1] Datos en redes sociales a 30 de mayo de 2016.

oficial de la revista que permite la lectura del ejemplar en formato digital ya sea en ordenador, tableta o smartphone. Además, cuenta con los ingresos de publicidad (aunque minoritaria) del ejemplar físico, ya que en la web, al no ofrecerse los contenidos, no se gestiona publicidad a la cual vender el tráfico de visitas de los internautas.

Líbero cuenta, en el momento de realizar la entrevista a su responsable, con unos 1.000 suscriptores de la revista en papel, otros 300 en la versión digital, se tiran una 10.000 ejemplares de cada edición para toda España y tiene una venta media de 4.000 ejemplares en quioscos.

Una de las fórmulas que mejor les está funcionando, para la cual les sirva la página web, es la compra de la revista por paquetes, por lo que antes se señalaba de producto con peculiaridades de coleccionista por su diseño y formato. De ahí que se ofrezcan paquetes de ofertas de los ejemplares, por ejemplo, por años (los cuatro números de 2013, los cuatro números de 2014…), la posibilidad de la suscripción anual o semestral, o el paquete completo de los quince ejemplares en una edición especial con caja archivadora, y camiseta especial (uno de los productos que Líbero ofrece, como complemento de marketing y merchandising) a un precio de 63 euros. "Se puede decir que el grado de éxito que obtenemos con estas iniciativas de ventas por paquetes es mucho más de lo esperado porque tenemos más ingresos por este tipo de ventas que por venta en quioscos y por publicidad", señala el director.

Otra de las novedades que ofrece el modelo es que para la versión digital de la revista, la que se adquiere a través de la aplicación oficial para la lectura de la revista en distintos soportes electrónicos, se disponen otro tipo de contenidos adicionales, como vídeos de las entrevistas realizadas, que no se pueden ofertar en el ejemplar físico de venta en quiosco. Por ello, el precio de venta del ejemplar único en versión digital es de seis euros, frente a los cinco euros del coste de la edición física.

Revista digital El Enganche

El Enganche nace en octubre de 2014 y cierra en junio de 2015 (se pueden seguir aún sus contenidos publicados en http://www.elenganche.es/). Se trata de una revista nativa digital de pago, con adaptabilidad y diseño responsive a cualquier dispositivo móvil, de periodicidad quincenal, cuyo principal reto era, según su director, José David López, "romper la cultura de la gratuidad en España". La exclusividad, la diferenciación y la producción propia eran algunas de sus principales señas de identidad.

Los géneros utilizados para sus contenidos eran, fundamentalmente, los reportajes de gran formato y las entrevistas multimedia, aplicando la tecnología para la realización de productos

basados en las nuevas narrativas y formatos en base al scrollytelling, es decir, en hacer storytelling a través del scroll de su web.

Ofrecía un producto diferenciado y atractivo en diferentes aspectos, con contenidos exclusivos, de prestigio, diseño responsive y atractivo, y formato innovador y novedoso para ofrecerlos reportajes y análisis a una audiencia joven y conectada.

El modelo de negocio que se escogió fue el de pago por acceso a los contenidos (podía ser mensual para dos ediciones, o trimestral, semestral y anual). No contaba con publicidad como vía alternativa de financiación. "Queríamos interpelar al usuario su complicidad para hacerlo posible", señala el director.

El Enganche existía ya como blog desde el año 2005 y su crecimiento hizo que en 2014 sus autores decidieran dar el salto hacia lo profesional como negocio periodístico. El perfil de su audiencia era un público eminentemente masculino de entre 20 y 45 años.

En cuanto a estructura de trabajo, eran dos socios y el resto colaboradores que se interconectaban en red. De las mayores satisfacciones que el proyecto tuvo para su director fue el hecho de que todos los que colaboraron en el proyecto recibieron su contraprestación económica acordada, que casi nunca solía ser inferior a 150 euros de media para la realización de una infografía, una ilustración o similar.

El Enganche se promocionó por medio de teasers y trozos de reportajes ya hechos para vender la idea de introducir un medio de comunicación de pago en un ecosistema en el que habitualmente no se paga.

La suscripción más barata era de 5 euros (2 revistas), y la más cara era de 50 euros (1 año completo).

En cuanto a la producción de contenidos, utilizaron muchos tipos de formatos como vídeos HD, ilustraciones en longform, viñetas… para los ya comentados reportajes y entrevistas multimedia en profundidad., por lo cual era necesario contar con un gran número de profesionales colaboradores especialistas en cada formato.

La producción de contenidos para la revista duró 9 meses en los que publicaron un total de 17 números quincenales, casi 60 reportajes y más de 100 video entrevista. Contaron con unos 400 socios, aproximadamente.

Al igual que los contenidos ya publicados aún puede consultarse en su web, sus cuentas en redes sociales siguen funcionando a día de hoy para publicar y rescatar, en función de la

actualidad informativa, algunos contenidos realizados. Así, en Facebook cuenta actualmente con 1.847 me gusta a su página y en Twitter tienen 6.178 seguidores.

'Motivos de una despedida indefinida'[2] fue el título del último artículo publicado en la revista digital al conocerse que no seguiría realizando su actividad periodística. En el mismo se daba una de las claves de tal decisión: "A cambio de tan innovador y diferencial contenido, proponíamos un nuevo modelo de mantenimiento desde su independencia: La suscripción de usuarios a través de cómodas y pequeñas cuotas para disfrutar de una cada 15 días. Con esas premisas, hace casi un año iniciamos un proyecto pionero que hoy, debe poner pausa indefinida. ¿Por qué? Porque ya nos hemos cansado de perder dinero…"

Marca Plus

Marca Plus es la revista quincenal gratuita multideportiva, con aplicación propia, para dispositivos móviles del periódico deportivo de referencia de nuestro país, Marca, del grupo Unidad Editorial. Se trata en este caso, y a diferencia de los casos anteriores analizados, de un proyecto puesto en marcha por un gran grupo editorial y no por una iniciativa emprendedora e independiente, con el objetivo de dar servicio y contenido a un determinado público al que el periódico no llegaba. Marca se convertía, así, en el primer diario deportivo español en iniciar un proyecto para diversificar y complementar los contenidos que el grupo ya ofrecía a través del papel, la web, la radio o las redes sociales.

Marca Plus nace el 20 de agosto de 2014 y desde entonces publica una nueva edición todos los días 1 y 15 de cada mes. Hasta el momento llevan editados 47 números.

La filosofía de Marca Plus, según uno de sus responsables, es "llegar donde están los lectores. Los lectores están en sus dispositivos móviles y tabletas, con un importante consumo en desplazamientos y en los lugares de trabajo, esparcimiento e incluso en casa. La filosofía desde el principio fue llegar donde están los lectores con una experiencia de usuario única para ellos y distinta de los grandes productos que ya tiene Marca. La diferenciación no sólo debía venir por el soporte, también por el contenido, que completa una experiencia global".

[2] El artículo en http://www.elenganche.es/reportaje/el-enganche-los-motivos-de-una-pausa-indefinida/

Aunque multiplataforma, se trata de un producto optimizado para tabletas de manera general y para la marca iPad, de Apple, de manera particular. "Explotamos el potencial de los dispositivos móviles en general, por eso renunciamos a publicar algunas cosas de las que somos capaces, porque creemos que debemos ser honestos con todos nuestros lectores y todos se merecen un producto de máxima calidad y una experiencia única, no sólo quienes tengan un iPad", señala Berraondo.

Su público objetivo son los lectores de Marca en general, con especial hincapié en el público más habituado a manejar dispositivos móviles. "Sobre todo está pensado para los más jóvenes, es una plataforma y un soporte perfecto para tratar de enganchar a ese espectro de potenciales lectores que parece que rehuyen de los soportes más tradicionales".

El modelo de negocio es el mismo que en la prensa gratuita: la publicidad. "Nos diferenciamos de las páginas web porque no comercializamos con los clásicos estándares de coste por minuto, o por clic... En ese sentido nos hemos hecho fuertes en diferenciarnos en la comercialización y negociamos con tarifario cerrado. Tenemos un histórico, hacemos un producto cualitativo, e intentamos que las marcas lo valoren como tal. Sólo queremos trabajar con quienes entienden de verdad la calidad de este producto".

Las características de sus contenidos son, fundamentalmente, la interactividad, que son multimedia, de largo formato, con un alto porcentaje también destinado al entretenimiento y con una gran carga de visualizaciones, ilustraciones e infografías.

La edición de los mismos supone "un cambio de mentalidad, ya que no es una adaptación de una publicación de papel, sino que los contenidos ya se piensan de manera interactiva. A la hora de afrontar un reportaje o entrevista pensamos en todos los recursos que podemos recopilar (infografías, fotos, videos, texto...) y con todo ello intentamos ofrecerle al lector profundidad dentro de los contenidos, para que esté leyendo tanto como quiera de lo que más le gusta".

En cuanto a la elección de su nombre, su responsable destaca que "era importante mantener la cabecera Marca, ya que es el signo de distinción más potente y un referente en el mundo editorial. Y Plus por pura lógica. La idea era aportar algo más, un plus a lo que ya hace el universo Marca. Por eso, tanto el contenido como la experiencia es complementaria a todos los productos de Marca, no es sustitutiva".

El proyecto tenía claro desde un primer momento que se debía de apostar por la gratuidad de sus contenidos, sobre todo, por la experiencia de consumo de pago de productos periodísticos en España. "Además del contexto de crisis y el público al que nos dirigimos. No

es fruto de una decisión tomada a la ligera. Buscábamos llegar a una gran masa, y el pago era y es una barrera de entrada bestial en España por la idiosincrasia y cultura del país. Con Marca Plus nos adaptamos al consumo existente y a los hábitos reales. Vamos evolucionando como lo hace la gente, nada drástico, es un proceso de beta continuo, que creo que es la clave del éxito de cualquier producto editorial con las nuevas narrativas y nuevos soportes".

El responsable de la publicación también tiene claro contra qué otros productos compite su publicación. "Nuestra competencia a día de hoy son otras revistas digitales, otras webs deportivas, etc., pero sobre todo son Facebook, Whastapp, Twitter, Yomvi, Neftlix... Todos luchamos por el tiempo de nuestros clientes potenciales".

Algunos de los hitos conseguidos por Marca Plus desde su nacimiento son:

- 311.000 descargas de media en 2015 y 315.000 de media en lo que llevamos de 2016
- Casi 8 millones de descargas desde su puesta en marcha[3]
- App más descargada en Itunes y Google Play durante más de cien días consecutivos
- Apple la reconoció como 'The Best App of 2014'
- En noviembre de 2015 recibió el premio Magazine of the Year a la mejor revista interactiva de deportes del mundo

3. CONCLUSIONES

El deporte es, sin duda, una de las áreas del periodismo que más se prestan a la innovación y a la realización de contenidos basados en los nuevos formatos y narrativas, los avances tecnológicos, las visualizaciones, el uso de infografía o el tratamiento de datos. Se puede concluir que el género deportivo permite ciertas licencias creativas que son más difíciles de implantar en otras secciones de un medio informativo.

Se demuestra también el florecimiento del periodismo deportivo emprendedor en nuestro país a partir de la generalización de la crisis económica que tanto ha afectado al sector periodístico. Sin embargo, hay que hacer la precisión de que un proyecto emprendedor no siempre termina siendo, a veces lo es en la menor de las ocasiones, un proyecto innovador.

[3] Hasta el momento de celebración de la entrevista

Los tres proyectos seleccionados sí ofrecen las características de medios innovadores por la selección de contenidos, los géneros utilizados, los soportes elegidos, la aplicación de la tecnología y los distintos modelos de negocio que utilizan en función del contenido y público al que se dirigen.

De esta forma, hemos comprobado la apuesta por los contenidos de calidad basados en el largo formato y lectura reposada tanto en Líbero, a través del papel, como en El Enganche, a través de dispositivos móviles. Ambos, intentando hacer valer la calidad de su contenido para que el usuario esté dispuesto a pagar por el mismo como principal vía de ingreso. La suerte, sin embargo, ha resultado desigual en ambos casos

Ello demuestra que en España sigue estando muy presente la cultura de la gratuidad y de no pagar en internet por contenidos informativos, aún siendo estos contenidos de alta calidad en su elaboración, producción y distribución hacia el lector.

En contra de lo que algunos expertos creen sobre la teoría de ofrecer a tu comunidad un producto en una primera instancia de manera gratuita, para que te conozcan, y así posteriormente tener posibilidad de fidelizarlos a través del pago por dichos contenidos, no se ha demostrado para el proyecto de El Enganche, para quien resultó fundamental el hecho de que su audiencia recibiera primero alguno de sus contenidos, cuando tenía formato blog, de manera gratuita, lo que provocó que no decidieran apostar por el pago cuando el producto requería tal financiación. Indudablemente, es un caso íntimamente ligado a esa cultura tan arraigada en nuestro país de no pagar por los contenidos informativos en internet, desde que en los años noventa las principales cabeceras de prensa nacional de este país abrieran sus páginas web disponiendo de manera gratuita todos sus contenidos en la web.

Líbero, sin embargo, sí que ha encontrado la posibilidad de éxito de un producto diferenciado y de calidad a través de un soporte tan tradicional como el papel. El cuidado de su producto final, su elegante diseño y el tratamiento de historias que no caducan, alejadas a la actualidad informativa, le da ese aspecto de producto de coleccionista que hace que los aún nostálgicos del papel estén dispuestos a pagar por este tipo de proyecto.

Marca, por su parte, innova en tecnología, en soporte, y también en contenido para conseguir un objetivo por encima de cualquier otro: aprovechar el potencial de su cabecera para llegar (jóvenes, fundamentalmente) allí donde sus otros productos y servicios no lo hacen.

Por último, con casos como los expuestos, se demuestra las posibilidades de éxito en la información deportiva en nuestro país con contenidos que vayan más allá del contenido mayoritario (fútbol) y de los protagonistas principales por excelencia (Real Madrid o

Barcelona) que adoptan en un alto porcentaje la mayoría de los grandes grupos y medios informativos de deportes de España.

4. REFERENCIAS

APM (2015): *Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid*. En http://www.apmadrid.es/noticias/generales/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas?Itemid=209

CABRERA, Mª Ángeles (2016): "La innovación: concepto y taxomización' en FRANCO, Marta y PELLICER, Miquel (2014): *Optimismo para periodistas. Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital*. Barcelona, Editorial UOC.

LAFUENTE, Gumersindo (2009): "Apocalípticos e integrados (cara a cara con Juan Cruz)", en *Revista Periodistas FAPE,* n. 18, pp. 14-16.

MANFREDI-SÁNCHEZ, Juan-Luis; ROJAS-TORRIJOS, José-Luis; HERRANZ-DE-LA-CASA, José María (2015): "Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelos de negocio y narrativas". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 265-273.

ORIHUELA, José Luis (2012): *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid, Ediciones Anaya.

ROJAS TORRIJOS, José Luis (2015): "La creciente banalización de los contenidos deportivos", en *Cuadernos de periodistas*, nº 31, pp. 48-56.

ROJAS TORRIJOS, José Luis (2015b): "Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios Marca y Sport". *Journal of Communication,* n. 10 (enero-junio 2015), pp.29-49.

ROJAS TORRIJOS, José Luis (2016): *Censo de nuevos medios deportivos lanzados por periodistas en España*. En http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2014/02/censo-de-nuevos-medios-deportivos.html

SÁDABA, Ch., GARCÍA AVILÉS, J.A. y MARTÍNEZ COSTA, P. (eds): *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Navarra, Eunsa, pp. 23-30.

SALAVERRÍA, Ramón (2015): "Innovar en prensa: dónde, cómo y por qué" en AEDE: *Libro Blanco de la Prensa Diaria*, pp. 149-154.

SALAVERRÍA, Ramón y SÁBADA, Charo (2016): "La innovación y los cibermedios: los

labs" en SÁDABA, Ch., GARCÍA AVILÉS, J.A. y MARTÍNEZ COSTA, P. (eds): *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Navarra, Eunsa, pp. 41-47.

NUEVAS TENDENCIAS EN EL FUTURO DE LA PROFESIÓN: EL AUGE DEL PERIODISMO INMERSIVO

Pedro Peira López

pedropeira@gmail.com

1. INTRODUCCIÓN

Las realidades alternativas han demostrado un gran potencial a lo largo de los últimos años. Hasta hace poco tiempo estas nuevas tecnologías sólo estaban al alcance de contados profesionales. Últimamente se está produciendo un acercamiento al consumidor que poco a poco comienza a utilizar las realidades alternativas, y especialmente la realidad virtual. Esta pequeña revolución tecnológica está provocada por el abaratamiento de los dispositivos y por la cada vez más incipiente creación de contenidos.

Podemos comparar la época actual de la realidad virtual a los inicios del cinematógrafo de hace más de un siglo. Los cascos de realidad virtual pueden convertirse en un objeto habitual de nuestros hogares como ya lo hicieron el smart-phone o la tableta.

El periodismo no se queda atrás y ha aprovechado esta tendencia para, por un lado, evolucionar narrativamente y, por otro, aumentar su base de público. La realidad virtual permite al usuario disfrutar de experiencias de inmersión total en las que es posible trasladarse a lugares y presenciar acontecimientos in situ.

En nuestro trabajo realizamos una aproximación a la realidad virtual a través del análisis de los principales dispositivos periféricos, herramientas de desarrollo y aplicaciones.

Adicionalmente, revisamos varias propuestas destacadas recientes, prestando especial atención a la interactividad y el contenido. Estos proyectos están realizados por distintos creadores y empresas, además de estar amparados por variados medios de comunicación pero todos tienen las misiones principales de informar a la vez que entretienen y permiten cierta interactividad al usuario final. Podemos afirmar que el periodismo sufre un nuevo renacimiento por medio de los cascos de realidad virtual.

2. CASCOS DE SOBREMESA

Necesitan de una conexión a un ordenador personal para su funcionamiento pero disfrutan de mejores condiciones de rendimiento, sobre todo en el ámbito gráfico, que los cascos de dispositivos móviles.

2.1. Oculus Rift

Hasta la llegada de Oculus Rift, los cascos de realidad virtual no se habían estandarizado. Rift es un dispositivo de visión estereoscópica con sonido cuyo éxito se basa en un sensor integrado de movimiento de la cabeza. Financiado a través de una de las campañas más exitosas de crowdfunding que se recuerdan, ha convencido al gigante Facebook para su adquisición por 2.000 millones de dólares.

Podemos afirmar que Oculus ha conseguido que la industria de la realidad virtual despegue. Numerosas compañías han sido creadas y otras preexistentes se han consolidado en aras a crear periféricos, aplicaciones y propuestas creativas. Ninguna disciplina escapa a esta tendencia, que va más allá del entretenimiento, realizando proyectos interesantes en los ámbitos de la medicina, el turismo, la arquitectura o la educación, entre otros.

2.2. HTC Vive

Fruto de la unión del hardware de HTC y del software de Valve, HTC Vive es otro de los dispositivos muy a tener en cuenta entre los deasarrolladores de realidad virtual. Su casco ofrece imagenes de alta resolución y tiene un sensor de movimiento posicional de 5x5 metros. Además incluye dos controladores manuales ergonómicos.

2.3. Fove

Este revolucionario casco, financiado a través de una campaña de crowdfunding y que se encuentra en su fase final de desarrollo, ya que todavía no ha salido a la venta, aporta una

novedad con respecto a los anteriores ya que además de seguir los movimientos de la cabeza, también interpreta los movimientos de los ojos.

2.4. PlayStation VR

El gigante Sony ha creado un sistema de realidad virtual compatible con su consola PlayStation 4. Este sistema, antes conocido como Project Morpheus, comprende un casco y dos controladores manuales. Está previsto que salga a la venta durante 2016.

2.5. OSVR

Open Source Virtual Reality es una plataforma de código abierto utilizada tanto para software como para hardware, gracias a la colaboración de diversas compañías como Sensics, desarrolladores de realidad virtual, y Razer, fabricante de periféricos. La plataforma OSVR permite a los fabricantes integrar cascos de realidad virtual con otros periféricos. Sus desarrolladores trabajan con API's de uso común, sin necesidad de conocer las especificaciones del software particular.

Como ocurre casi siempre que se lanza una nueva tecnología, ninguno de los citados sistemas es compatible entre sí, lo que provoca dificultades para los desarrolladores ya que es necesario utilizar un kit de desarrollo de software (SDK) distinto para cada uno de ellos.

3. CASCOS DE DISPOSITIVOS MÓVILES

No explotan el potencial de la realidad virtual al máximo pero son una opción económica en la que la pantalla y el procesador son el mismo dispositivo.

3.1. Samsung Gear VR

Casco de realidad virtual desarrollado por Samsung Electronics y Oculus que se acopla a los dispositivos móviles Samsung más recientes. El Gear VR realiza las funciones de controlador a través de su unidad de medición de la inercia (IMU), que calcula la velocidad y la orientación. Tiene un ángulo de visión de 96 grados.

3.2. Google's Cardboard VR

Este dispositivo de bajo coste, lanzado en 2014, permite adaptar casi cualquier teléfono móvil y lo convierte en un dispositivo de realidad virtual. Tras descargar una aplicación compatible y situar el dispositivo móvil dentro de una caja de cartón, el usuario puede disfrutar de una experiencia de realidad virtual. El sistema desarrollado por Google no es un producto en sí

mismo, se trata básicamente de una especificación de referencia para que cualquiera pueda construir su propio visor. Además, existen fabricantes que comercializan sus propios visores con estas especificaciones.

4. OTROS DISPOSITIVOS PERIFÉRICOS

Además de los cascos de realidad virtual, existen otros dispositivos que nos facilitan la experiencia inmersiva y que van más allá del ratón y del teclado del ordenador, que no ofrecen al usuario una experiencia demasiado elaborada. A pesar de que se trata de un área en continuo a continuación enumeramos los más destacados actualmente:

4.1. Controladores de movimiento de las manos

Utilizan cámaras y luces infrarrojas para realizar el seguimiento de los movimientos de las manos y los dedos, y reconocer los gestos de una manera similar a la utilizada en Microsoft Kinect. Actualmente el más popular es el controlador Leap Motion, que nos permite utilizar nuestras manos en un mundo virtual de manera similar a la que las usamos en la vida real.

4.2. Controladores corporales

Dominan el cuerpo casi en su totalidad, sobre todo cabeza, brazos y piernas. Entre ellos destacamos Stem, un sistema que realiza un seguimiento del cuerpo desarrollado por Sixense con una plataforma de código abierto que, de momento, está destinada principalmente a videojuegos. Otros controladores corporales interesantes son los trajes de cuerpo completo como el Teslasuit o el Synesthesia Suit.

4.3. Controladores inalámbricos

Detectan el movimiento sin cables. Entre ellos destacamos el Hydra, desarrollado por Sixense y Razer y cuya característica más destacada es la utilización de un campo magnético para detectar la posición y orientación de los controladores. También es importante el Oculus Touch, controlador para las manos que facilita su localización a través de la cámara de seguimiento de Oculus Rift y permite apreciar una representación virtual de las mismas.

Para desarrollar experiencias de realidad virtual es necesario construir escenas en tres dimensiones que recreen los elementos guionizados, visuales e interactivos necesarios. Después, se renderiza la imagen de cada una de las cámaras que equivalen a los ojos del usuario, combinándolas en una sola imagen a modo de visión estereoscópica.

5. SOFTWARE

El software que se utiliza para crear y presentar la realidad virtual es muy variado. Motores de videojuego como Unity3D se han convertido en las herramientas preferidas de los desarrolladores, especificaciones como WebGL e implementación de lenguajes como JavaScript permiten mostrar gráficos en tres dimensiones en navegadores de Internet; por último, frameworks como Babylon.js y bibliotecas como Three.js permiten al usuario crear y mostrar gráficos en 3D que se pueden visualizar en ordenadores y dispositivos móviles.

5.1. Unity3D

Se trata de un motor de videojuegos multiplataforma creado por Unity Technologies y utilizado para desarrollar experiencias de realidad virtual. A pesar de que las aplicaciones de realidad virtual no son videojuegos al uso, esta herramienta es la más utilizada y destaca en aspectos como su motor gráfico, que soporta distintos mapeados, la iluminación en tiempo real y un scripting basado en el entorno de código abierto Mono. Su precio, con unos términos de licencia bastante razonables, combinado con sus altas prestaciones, hacen de Unity 3D una alternativa flexible.

Unity 3D se configura por medio de scripts propios del usuario e incluso se pueden personalizar las herramientas de edición de su editor WYSIWYG, que soporta diversos flujos de trabajo y puede importar material de aplicaciones de desarrollo de gráficos en tres dimensiones. Es importante también destacar su tienda Asset Store, que cuenta con múltiples contenidos como modelos en tres dimensiones, aplicaciones, sonidos, extensiones para el editor y paquetes de código.

Los desarrollos de Unity 3D están soportados por las plataformas de escritorio (Windows, Linux y Mac OS), los principales sistemas operativos (IOS y Android), las consolas más comunes (Playstation y Xbox) e incluso Internet, a través de soporte para WebGL. Todo ello pone de manifiesto que cualquier desarrollador puede aprender a utilizar la herramienta sin preocuparse de su destino final.

5.2. WebVR

Además de desarrollar por medio Unity 3D y de otros motores similares, existen profesionales que han decidido crear aplicaciones web, que ofrecen ventajas como el acceso inmediato al contenido, sin necesidad de descargarlo ni de disfrutarlo a través de una aplicación.

Otra de sus ventajas es la compatibilidad entre plataformas. Como ya sabemos, el código en HTML5 es válido tanto para dispositivos móviles como para los de sobremesa y puede ser embebido tanto en navegadores como en aplicaciones. No podemos olvidar que también permite el acceso a herramientas de desarrollo de código abierto.

6. APLICACIONES DESTACADAS

Aunque existen numerosas aplicaciones para disfrutar de las experiencias periodísticas de realidad virtual, hemos seleccionado algunas que consideramos destacan sobre el resto, ya sea por su usabilidad o por su contenido.

6.1. NYT VR

Aplicación desarrollada por el New York Times que sumerge al usuario en el centro de la historia. Cabe señalar que el periódico acompañó el lanzamiento de la aplicación con la distribución gratuita de visores Google Cardboard VR entre los suscriptores de su edición en papel.

6.2. Arte VR

Desarrollada por la conocida cadena franco-alemana de televisión cultural, concentra sus esfuerzos en la distribución de videos de 360 grados y en experiencias de realidad virtual. Aunque su cometido no es totalmente periodístico, algunas de sus experiecias reflejan temas de actualidad.

6.3. VRSE

Aplicación desarrollada por la empresa del mismo nombre, surgida de la unión entre los emprendedores y artistas Chris Milk y Aaron Koblin, en la que se pueden visionar las producciones de su compañía hermana Vrse.Works, constituida por el propio Milk y por el productor Patrick Milling Smith y que agrupa a los mejores creadores de experiencias de realidad virtual.

7. PRECEDENTES DE EXPERIENCIAS PERIODÍSTICAS INMERSIVAS

7.1. Gone Gitmo (Nonny de la Peña y Peggy Weil, 2010)

Recreación de la prisión de Guantánamo a través de animaciones en Second Life que permite un acceso virtual a una cárcel en la que está prohibido el acceso a cualquier persona ajena a la misma. Al entrar en la prisión, nos convertimos en un prisionero que ha perdido sus

derechos. Las animaciones van acompañadas de imagen real, acciones guionizadas y eventos en directo. Cabe destacar que este proyecto recibió apoyo de la prestigiosa fundación MacArthur.

Fuente: http://interactive.usc.edu/

7.2. Cap & Trade (Nonny de la Peña, 2010)

Realizado en colaboración entre la Annenberg School of Communication & Journalism de la USC y el Center For Investigative Reporting, está inspirado en la serie de la PBS, CarbonWatch y en los artículos de Mark Schapiro GM's Money Trees y Conning the climate: Inside the carbón-trading Shell game.

Esta exploración interactiva sobre los mercados del carbón llama la atención hacia las consecuencias para el humano provocadas por la falta de normativa relacionada con la compensación de emisiones de carbono.

Fuente: http://www.immersivejournalism.com/

7.3. Hunger in Los Angeles (Nonny de la Peña, 2012)

Fuente: http://www.multiplejournalism.org/

Nos encontramos ante la recreación de un evento que tuvo lugar en Los Ángeles en un cálido día de verano en el que un hombre se desmaya mientras hace la cola de un banco de alimentos debido a una fuerte bajada de azúcar provocada por la larga espera.

El proyecto representa una crítica hacia el problema del hambre en Estados Unidos, algo escondido para la sociedad del país, pero que afecta a más de un 20% de la población.

En su día se realizó poca cobertura del incidente tanto en televisión como en prensa escrita, lo que ensalza el valor de este proyecto en el que el espectador es un testigo que contempla la acción en primera fila, a través de imágenes, sonidos y emociones inherentes a este tipo de sucesos.

Esta experiencia fue exhibida durante el Festival de Sundance de 2012 y supuso un gran impacto tanto visual como emocional para los espectadores.

8. EJEMPLOS RECIENTES DE EXPERIENCIAS PERIODÍSTICAS INMERSIVAS

8.1. Use of force (Nonny de la Peña, 2014)

Anastasio Hernández Rojas fue asesinado por una patrulla fronteriza tras una brutal paliza. De acuerdo con la policía de San Diego, sólo fue un homicidio. Hernández Rojas es uno de

los muchos emigrantes asesinados por estas patrullas en los últimos años, lo que ha provocado que el Ministerio de Justicia de los Estados Unidos se plantee una reflexión en relación a los protocolos seguidos en relación al uso de la fuerza por parte de los agentes.

A través de esta experiencia inmersiva, en la que se pone a la audiencia en el lugar de Hernández Rojas durante la noche de los hechos, se consigue llamar la atención sobre la deshumanización de los emigrantes que llegan a la frontera de Estados Unidos por medio de una técnica que combina la realidad virtual con el uso de los videojuegos.

Esta narrativa documental fue apoyada por la Tribeca Film Foundation además de recibir una beca AP-Google Journalism and Technology. Su estreno tuvo lugar en el Festival de Cine de Tribeca de 2014.

Fuente: http://www.emblematicgroup.com/

8.2. Project Syria (Nonny de la Peña, 2014)

Proyecto realizado como encargo del World Economic Forum para su reunión de 2014 en Davos y que fue posteriormente adaptado para su exhibición en el Festival de Sundance de 2015.

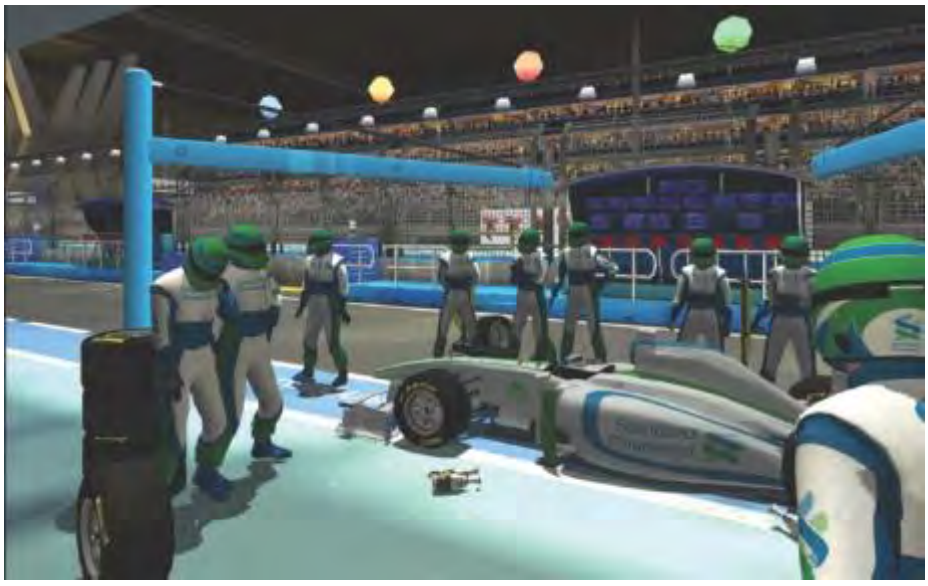
Esta narración inmersiva documental nos muestra la realidad de los refugiados sirios y su finalidad es que tomemos conciencia de esta crisis en la que los refugiados viven en unas condiciones deplorables mientras que los niños sufren continuos ataques de violencia.

Fuente: http://www.emblematicgroup.com/

8.3. Formula One Experience (Nonny de la Peña, 2014)

Es un encargo del Standard Chartered Bank para promocionar el Gran Premio de Singapur de Fórmula 1 de 2014. El público accede a lugares normalmente vetados al público general e incluso permite que dos usuarios compitan entre sí.

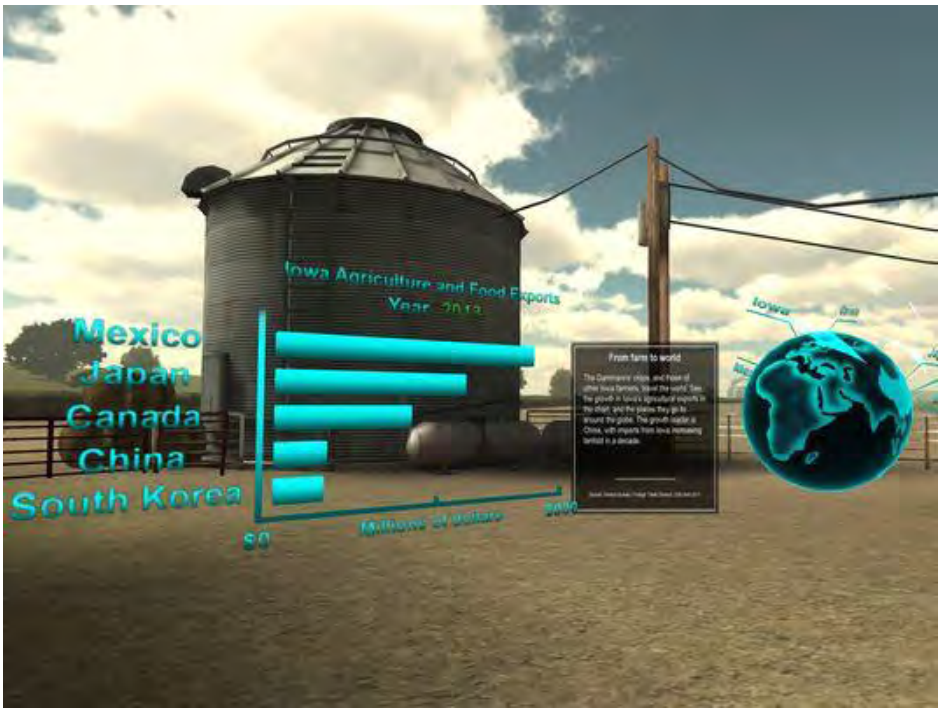
Constatamos que es una de las pocas experiencias que existen en el ámbito del periodismo inmersivo deportivo.



Fuente: http://www.emblematicgroup.com/

8.4. Harvest of change (Mitch Gelman, 2015)

A través de la asociación entre el diario Des Moines Register y la agencia Gannett Digital estamos presentes en una experiencia virtual que nos introduce en una granja para descubrir los problemas que atraviesa el Estados Unidos rural.



Fuente: http://www.desmoinesregister.com/

A través del video 360º y de técnicas de realidad virtual nos sumergimos en la vida de cuatro familias de granjeros de Iowa. Estas familias tradicionales han transmitido su legado de generación en generación y actualmente se encuentran en el centro de importantes cambios económicos, demográficos, tecnológicos y medioambientales. Destacamos los distintos vídeos en 360º en los que las familias y otros representantes del ámbito de la agricultura discuten sobre los retos a afrontar en una etapa de evolución continuada, a la que el mundo de la agricultura no es ajeno.

8.5. One dark night (Nonny de la Peña, 2015)

Esta pieza de realidad virtual nos transporta hasta el día en el que el adolescente Travyon Martin fue asesinado por el voluntario de vigilancia vecinal George Zimmerman.

El proyecto está basado en las grabaciones reales de las llamadas realizadas a la policía, los testimonios de los testigos en el juicio y los planos que reflejan la disposición de los exteriores e interiores en los que se desarrolló la acción. El espectador es sumergido en una historia y se convierte en testigo ocular de los hechos.

Esta obra nos hace cuestionarnos el uso de las armas con un rigor que la ha convertido en una parte importante del proceso judicial. Su lanzamiento tuvo lugar en el Festival de Tribeca 2015.

Fuente: http://mashable.com/

8.6. Seeking Home: Life Inside the Calais Migrant Camp (Dalton Bennett y Tyson Sadler, 2015)

Este vídeo en 360º nos transporta a un campo de refugiados del norte de Francia en el que sus habitantes esperan la oportunidad de cruzar al Reino Unido en busca de nuevas oportunidades.

Desarrollado conjuntamente entre la agencia de noticias Associated Press y la productora Ryot, asociada al Huffington Post, caminamos por una improvisada ciudad en la que encontramos restaurantes, tiendas y lugares de culto religioso, lo que nos permite presenciar en primera fila la vida en este, cada vez más concurrido y peculiar lugar.

Fuente: http://www.movingimage.us/

8.7. American Bison (Danfung Dennis, 2015)

Esta producción realizada en colaboración entre el New York Times y la compañía Condition One nos convierte en un espectador privilegiado dentro de una manada de bisontes americanos hasta el punto de sentir su presencia tanto visual como sonora, lo que nos hace comprender a un animal otrora cazado de manera indiscriminada y que llegó a estar al borde de la extinción.

Fuente: http://www.nytimes.com/

8.8. Kiya (Nonny de la Peña, 2015)

En este ejemplo, que cuenta la trágica historia de un homicidio doméstico, somos testigos de cómo dos hermanas tratan de salvar a una tercera de ser disparada por su exnovio. Su principal material de referencia son las entrevistas con la policía y con las hermanas, además

de las grabaciones de las llamadas telefónicas realizadas a la policía durante el suceso. Esta historia consigue conmover al espectador a través de la empatía y hace que el público conecte emocionalmente con la historia con vistas a evitar que ocurra de nuevo, lo que atrae nuestra atención hacia el tema de la violencia doméstica.

Fuente: http://www.emblematicgroup.com/

8.9. Clouds over Sidra (Gabo Arora y Chris Milk, 2015)

El proyecto es fruto de la colaboración entre la ONU y la compañía Vrse.Works y sigue los pasos de Sidra, una niña siria de doce años que abandona su hogar en Siria para refugiarse en un campo de refugiados en Jordania. Aprovechando la narración de la propia Sidra, nos acercamos a su nueva vida. Este documental interactivo fue premiado en el Sheffield Doc/Fest 2015.

Fuente: http://www.disco-vr.com/

8.10. Waves of grace (Gabo Arora y Chris Milk, 2015)

Liberia es el país que ha sufrido el mayor brote de Ébola de la historia. Esta experiencia narra la historia de Decontee Davis, una superviviente de la enfermedad que, una vez inmune, cuida de niños huérfanos en un pequeño pueblo.

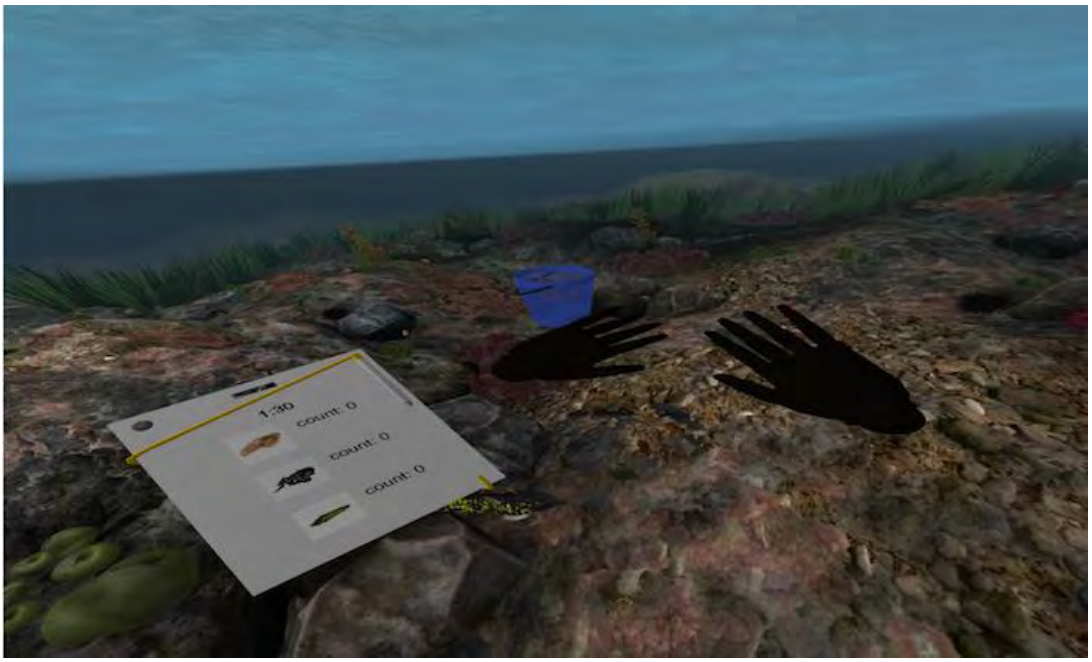
Este proyecto documental ilustra el miedo a la enfermedad instigado por la constante cobertura mediática realizada en 2014 y lo ensalza a través de una narración que nos hace pensar que estamos experimentando dicha crisis en el lugar de los hechos.

Fuente: http://vrse.com/

Esta nueva alianza entre la ONU y Vrse.Works pretende que empaticemos con la historia de Davis y que ésta sea un elemento motivador en el que cada usuario tiene su propia y única perspectiva.

8.11. The Crystal Reef (Cody Karutz, Jeremy Bailenson y Lauren Knapp, 2016)

Este experimento submarino, desarrollado por la Universidad de Stanford, nos transporta a un arrecife de la costa italiana que nos muestra el futuro del cambio climático. A través de las enseñanzas de la científica marina Fiorenza Micheli, nos sumergimos en la vida submarina y aprendemos sobre la acidificación de los océanos y sobre como el incremento de las cantidades de dióxido de carbono generadas por el ser humano convertirán los océanos en paisajes lunares.



Fuente: Stanford University's Virtual Human Interaction Lab.

8.12. Kanju (Stephanie Riggs, 2016)

Proyecto inspirado en el libro titulado The Bright Continent, escrito por Dayo Olopade, en el que atravesamos el continente africano en busca del concepto Kanju (creatividad proveniente de la lucha en África). En esta experiencia inmersiva que combina técnicas tradicionales con vídeo en 360º, el espectador puede presenciar el histórico discurso de Barack Obama en Nairobi o asistir a un colegio flotante en Makoko.

Fuente: http://immersiveriggs.com/

8.13. My mother's wing (Ari Palitz, 2016)

La tercera asociación entre la ONU y Vrse.Works, nos traslada a la piel de una familia palestina que perdió a sus dos hijos durante un bombardeo israelí.

Presenciamos de primera mano cómo vive una familia destrozada por la guerra que, a pesar de todo, no renuncia a la paz. La obra contribuye a identificar los factores que desencadenan la violencia para evitarlos. Al igual que otros proyectos similares participados por la ONU, se busca llamar la atención sobre el tema y favorecer las donaciones para la causa.

Fuente: Vrse.Works.

8.14. Collissions (Lynette Wallworth, 2016)

Esta pieza de quince minutos nos remite a la tierra del anciano Nyarri Morgan y de la tribu de los Martu, situadas en un desierto del oeste de Australia. El primer contacto de Morgan con la civilización y tecnología modernas fue presenciar pruebas nucleares británicas secretas durante los años 50. Seis décadas después, Morgan utiliza la tecnología para contarnos su historia a la vez que nos hace reflexionar sobre el cuidado del planeta para las futuras generaciones.

Fuente: http://www.smh.com.au

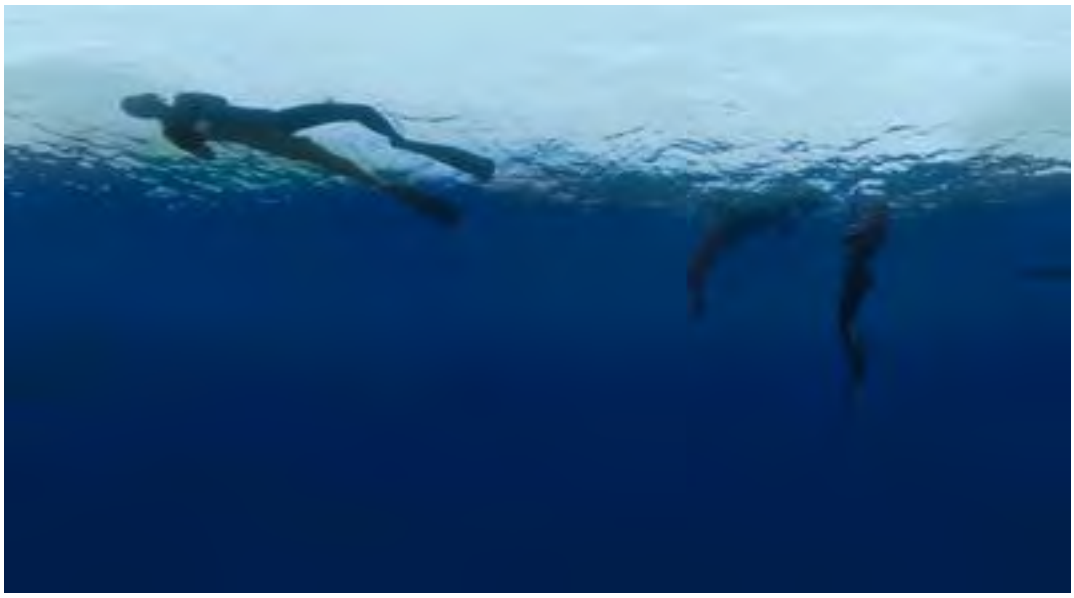
8.15. The Ark (Eline Jongsma & Kel O'Neill, 2016)

Este proyecto documental permite al espectador acercarse a los últimos supervivientes de una especie en vías de extinción: los rinocerontes blancos del norte. Actualmente sólo existen tres ejemplares vivos de esta especie por lo que, en este caso, se hace uso de la realidad virtual para acercarnos a algo a lo que no podríamos acceder de otra manera. Además, los autores emplean una nueva técnica narrativa consistente en una cortinilla con un efecto de 180º que transporta al espectador entre secuencias.

Fuente: http://www.jongsmaoneill.com/

8.16. Click Effect (Sandy Smolan, 2016)

Esta propuesta, a caballo entre lo artístico y lo periodístico, nos muestra como además de disfrutar de la belleza de los fondos marinos, también podemos observar cómo los delfines y los cachalotes se comunican entre sí. Se trata de una colaboración entre Vrse.Works y Annapurna Pictures inspirada en Deep, libro publicado por James Nestor. En este caso, dos científicos marinos intentan capturar el click de la comunicación entre delfines y cachalotes, estos últimos los depredadores de mayor tamaño actualmente.



Fuente: https://tribecafilm.com/

8.17. 6x9: An Immersive Experience of Solitary Confinement (Francesca Panetta, 2016)

Unos pocos minutos en una celda de aislamiento nos pueden hacer sentir igual que la mayoría de los condenados que no tienen contacto humano y cuyo entorno está fuertemente controlado. Este aislamiento sensorial que no les permite salir de las celdas durante meses puede causarles daños psicológicos irreparables.

Esta claustrofóbica pieza, en la que encontramos la narración de prisioneros reales e incluso alguna de sus alucinaciones, ha sido producida por The Guardian y cuenta con el apoyo de Google News Lab y de la Fundación Ford, entre otros.

Fuente: http://www.theverge.com/

9. WEBS CONSULTADAS

- http://citizensclimatelobby.org/files/Conning-the-Climate.pdf
- http://www.motherjones.com/environment/2009/11/gms-money-trees
- https://www.oculus.com
- http://www.htcvr.com/
- http://www.getfove.com/
- https://www.playstation.com/en-us/explore/playstation-vr/
- http://www.osvr.org/
- http://www.samsung.com/us/mobile/wearable-tech
- https://vr.google.com/cardboard/index.html
- http://www.teslastudios.co.uk/
- https://www.leapmotion.com/
- http://www.sixense.com/
- http://www.razerzone.com/
- http://unity3d.com/es/
- https://www.assetstore.unity3d.com/
- https://webvr.info/
- http://www.nytimes.com/
- http://future.arte.tv/fr
- http://vrse.com/
- http://vrse.works/
- https://www.macfound.org/
- http://annenberg.usc.edu/
- http://cironline.org/
- http://www.emblematicgroup.com/
- http://www.immersivejournalism.com/
- http://interactive.usc.edu/
- http://www.multiplejournalism.org/
- http://www.desmoinesregister.com/
- http://mashable.com/
- http://www.movingimage.us/
- http://www.disco-vr.com/
- http://immersiveriggs.com/
- http://www.jongsmaoneill.com/
- https://tribecafilm.com/
- http://www.theverge.com/
- http://www.sundance.org/
- http://journalists.org/
- https://www.weforum.org/
- http://gannettdigital.com/
- http://bigstory.ap.org/VR360

- http://ryot.huffingtonpost.com/
- https://www.sc.com/en/
- http://conditionone.com/
- https://unitednationsvirtualreality.wordpress.com/
- https://sheffdocfest.com/
- http://www.annapurnapics.com/
- https://www.theguardian.com/technology/virtual-reality
- https://newslab.withgoogle.com/
- https://www.fordfoundation.org/

LA RETÓRICA DIGITAL: EL DISCURSO PERIODÍSTICO DE LOS NUEVOS MEDIOS[2]

Consuelo Martínez

Universidad Francisco de Vitoria

Belén Mainer

Universidad Francisco de Vitoria

b.mainer@ufv.es

Las posibilidades de la convergencia digital, desde una perspectiva instrumental y comunicativa, han ampliado los límites de la redacción tradicional. La era multidispositivo y multitarea nos permite experimentar nuevas posibilidades y formatos para integrar, también de forma rigurosa, informaciones en tiempo y forma más eficaces que las que se conseguían con los medios convencionales de recogida, selección y tratamiento informativo.

[2] Este trabajo es resultado de la investigación realizada en el proyecto de investigación METAPHORA, de Referencia FFI2014-53391- P, financiado por la Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación; y del Grupo de Estudios de la Cultura Popular en la Sociedad Mediática, con el Proyecto "Diseño de un legendario hispánico del siglo XIX accesible online" FFi-2013-43241- financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia.

El primer objetivo de esta comunicación es realizar una aproximación cualitativa a las teorías sobre las nuevas formas que posibilitan el acceso a la información, donde la figura del denominado prosumidor (que consume, distribuye y produce) ha cambiado radicalmente la producción, orientación y recepción de los contenidos. La necesidad de atraer la atención del lector ha contribuido a la creación de nuevos discursos digitales donde lo visual y lo acústico han alterado la estructura de lo verbal.

Los titulares flash, las imágenes emocionales, los colores, el sonido o el movimiento son algunos de los factores que alteran la retórica del discurso mediático tradicional y que influyen en el día a día de la profesión.

El segundo objetivo es poner en práctica un análisis retórico tomando como referencia el caso del diario Huffington Post en España, que ha efectuado una interesante implantación de estructura informativa digital. Para acotar el campo de estudio hemos realizado una aproximación al estudio de la cabecera. Este proceso metodológico de carácter cualitativo, mediante los métodos de investigación documental y de análisis retórico nos permitirán la descripción y comprensión de la estrategia de cobertura del diario.

1. INTRODUCCIÓN: NUEVOS PROCESOS COMUNICATIVOS

Las actuales formas de la comunicación introducen a los lectores en nuevas maneras de narrar en la era digital, donde existe un resultante evolutivo de los lenguajes de la comunicación. El lector aventajado conoce y se maneja por mundos de base multimedia, de extensión transmedia, donde la adquisición de conocimiento sobre el funcionamiento de las diversas herramientas hace de la información un todo participativo y accesible y no solo al alcance de los periodistas, como venía siendo habitual en los parámetros de la comunicación tradicional.

Las posibilidades de la tecnología han dado un paso de gigante hacia una nueva actuación digital donde el marco está definido por pautas de narración digital consolidadas en la inmediatez, el multicanal y el multidispositivo. Es posible consumir cuando y donde queremos y desde cualquier dispositivo. Y así, las aspiraciones del mercado orientadas a la efectiva convergencia digital han transformado la relación entre las personas y su conexión con los contenidos. La web 3.0 no ha llegado aún y es un hecho del pasado, en beneficio de la denominada web 4.0. Es decir, asistimos a constantes saltos tecnológicos, estrechamente relacionados con las posibilidades de acceso a la información, que han tenido una gran repercusión en los lectores y en su forma de relacionarse entre sí.

Los procesos de la creación y la recepción se ven remezclados, configurados a través de multiplicidad de canales de ida y vuelta. Han evolucionado hacia modelos comunicativos basados en la transmedialidad y remediación coordinada, donde los lenguajes de las informaciones se configuran de forma fragmentada en torno al todo comunicativo, con gran presencia de la interacción social. En este sentido, lo digital está abriendo nuevas oportunidades para el desarrollo de canales comunicativos en una excelente combinación multimedia para la interacción con los individuos.

Este hecho se aplica ya en campos de diversa índole, siendo el ámbito de los me-dios de comunicación un agente impulsor de las nuevas formas de la comunicación humana, entendiendo el cambio como una transformación en nuestras capacidades comunicativas mediante el aprovechamiento de las ventajas del soporte digital para facilitar los procesos de la información y de la comunicación. En este sentido, el do-minio de las destrezas de tipo instrumental y comunicativa, estar en *up-to-date* de los circuitos y los avances formulados en el campo y tener un sólido conocimiento del funcionamiento mediático se hace fundamental en la comunicación actual.

No obstante, este nuevo escenario se refugia en la presión inmediata de la aplica-ción práctica de las formas y del diseño, donde impera una consideración meramente instrumental de lo multimedia en detrimento de la comunicación efectiva, donde hay un interesante objeto de estudio basado en el desarrollo de una nueva retórica digital en los medios de comunicación, donde existe una evolución del concepto de unidad comunicativa en una misión informativa coordinada a través del multicódigo que rige el nuevo soporte digital. Para su dominio será, por tanto, imprescindible y necesario el conocimiento experto de los nuevos valores que rigen la convergencia digital para la construcción responsable y organizada del espacio digital.

La incorporación de estos elementos nos lleva a hablar de un nuevo tipo de discurso periodístico, el digital, con una especificidad que está por definir. Es un hecho cultural que el formato periodístico tradicional está en el marco digital plagado de excepciones y son precisamente esas singularidades las que conforman la especificidad del nuevo discurso.

La aspiración de este trabajo es aportar una visión integrada, en términos comunicativos, del desarrollo adecuado de las narraciones informativas del presente y del futuro. Un ambicioso y necesario recorrido que, realizado de forma controlada, puede llevar a las

empresas de comunicación a emprender interesantes proyectos de reestructuración de sus organizaciones redaccionales.

2. OBJETIVO

Esta comunicación pretende realizar una breve aproximación cualitativa a las teorías sobre las nuevas formas que posibilitan el acceso a la información, donde el prosumidor ha transformado el esquema clásico de Jakobson de la comunicación. Más concretamente, se realiza una aproximación a las nuevas estructuras de acceso a la información local, que han ampliado los espacios de cobertura real y de cómo están influyendo en la práctica de la profesión.

En un segundo objetivo, a propósito del término retórica digital, que empieza a arraigar para dar cabida a un nuevo tipo de discurso, explicamos que la retórica tradicional sigue presente, no solo en el discurso oral, sino en los nuevos lenguajes, en las nuevas formas de comunicación. El discurso electrónico (Kathleen Welch: 1990), la retórica digital (Lanhan: 1992), la ciberretórica (Albaladejo: 2005) son términos que aluden al campo de la escritura, de la comunicación técnica, de los juegos digitales… En este campo interdisciplinario recupera su utilidad principal la antigua retórica como ciencia-arte que se ocupa de la producción, recepción y análisis de los discursos de la polis. El servicio a la sociedad, facilitar las relaciones entre los ciudadanos, ha sido y sigue siendo la función de la retórica y asimismo del periodismo. Pese a su antigüedad, la retórica tradicional tiene todos los ingredientes para extenderse y evolucionar hacia su adecuación a los nuevos soportes de la comunicación (Zappen: 2005). La emergente retórica digital es una construcción cultural actual, como en otro tiempo lo fueron la retórica política, la judicial, la cristiana, la epistolar... La vieja retórica, tan completa, compleja e integradora, siempre ha demostrado su capacidad para adaptarse al espíritu de los nuevos tiempos y de los nuevos medios. Los antiguos preceptos nos permiten sistematizar el sentido común relativo a la comunicación, especialmente aquella que tiene como finalidad influir en los receptores (Albaladejo, 2013). El discurso digital, como todos, tiene mucho de comunicación intuitiva, se comunica con rapidez a través de la palabra y de la imagen Los contenidos digitales se realizan y se distribuyen a través de las redes sociales, los sitios web, los blogs, las wikis, etc… en un espacio especial donde se entrecruzan emisores y receptores que deben conocer y compartir reglas. Es imposible que la comunicación se produzca con eficacia si los elementos culturales no se comparten, de ahí que Albaladejo se refiera desde hace años a la *retórica cultural* concepto que conecta la construcción y análisis formal de los discursos

con la configuración cultural de la sociedad (Albaladejo, 2009a). La Retórica es una disciplina con capacidad para aportar terminología solvente y cono-cida para el análisis; evidenciar las transgresiones (hay un sistema básico de reglas que se transgrede), las excepciones (desvío respecto del paradigma básico), las adhesiones y las omisiones (García Berrio: 1994). Por ejemplo, la estructura hipermedial excluye la posibilidad de construir un esquema argumentativo tradicional, los nuevos medios ofrecen un esquema retórico no lineal, con distintos desarrollos, en los que se puede elegir uno u otro enlace y seguir uno u otro camino, pero esa transgresión nos permite intuir un sistema que intentamos esbozar en este trabajo.

En la parte final de esta comunicación hemos tomado como referencia, median-te el análisis cualitativo de tipo teórico y práctico, el caso del diario Huffington Post en España, que ha efectuado una interesante implantación de estructura informativa con un gran potencial para el periodismo local.

3. UN NUEVO CONTEXTO COMUNICATIVO: TRANSMEDIALIDAD, REMEDIACIÓN, INTENCIONALIDAD FRAGMENTADA E INHERENTEMENTE DISTRIBUIDA

Las nuevas formas de la comunicación actual se basan en productos de carácter polifónico, donde se combinan contenidos expresados en diversos códigos. El discurso informativo participa de estas nuevas formas mediante la configuración de mensajes unitarios de emisión fragmentada y a la vez remediada, cuyo componente de cohesión es el usuario.

Ya lo vaticinada la revista Time en el año 2006, al determinar al usuario (You en el inglés original) como el personaje del año; entendiendo que los millones de ciudadanos anónimos son los personajes más importantes por su influencia en la era global de la información como usuarios de internet. La revista Time destacaba entonces la importancia de los internautas, que crean y usan la red; ensalzaba su enorme crecimiento e influencia de los contenidos online consumidos y generados por los usuarios en blogs o sitios como YouTube, MySpace o Wikipedia.

En este sentido, los usuarios son los que dotan de significado conceptual a los términos *transmedialidad* y *remediación*, existentes como necesaria consecuencia de su repercusión. En la idea de la unicidad del mensaje, este contrariamente se fragmenta por demanda de las nuevas formas de comunicación, siendo precisa la remediación del proceso comunicativo a través de la experiencia inmersiva y la perfomance del lector. Según los principios

desarrollados en el decálogo de narración transmedia y multimodal determinados por el mediólogo estadounidense Henry Jenkins en su post *Transmedia Storytelling 101*, publicado en 2007 en su blog "Confessions of an AcaFan" (Jenkins: 2007), podemos determinar que el viaje emprendido por los usuarios, cuando se integran en el proceso de la comunicación, persigue el fin último de su compromiso. Una comunidad activa, única y comprometida es sinónimo de "inteligencia colectiva" (Rheingold: 2009) en favor de la libre distribución del conocimiento, tal y como consta en los inicios de la cultura hacker des-rrollada (Levy: 1996). En este sentido, los usuarios forman parte de la producción y distribución de la información previamente recepcionada y, en ocasiones, asumen el control creativo de la misma. De este modo, y en función del octavo principio del decálogo *Transmedia Storytelling* (Jenkins: 2007), donde se considera base la consecución de la actuación del lector para lograr los principios de la comunicación, los periodistas desarrollan mundos de información que motivan la participación, la interacción, cuyos diseños y contenidos se orientan a la extraibilidad del espacio virtual creado. Transmedialidad de los contenidos, entendida desde la secuencia-ción fragmentada de la información se supedita a la motivación de los usuarios para completar el todo narrativo, de una forma mediada, ejercida por el rol del propio periodista.

Este proceso se ha integrado en la producción de la agenda informativa de los medios con numerosas experiencias. Desde procesos basados en el desarrollo de for-mas de documentación local como las coberturas de periodismo móvil iniciadas en 2005 por The NesPress en Fort Myers (Florida), cuyo eslogan *Your Community by you, for you* (Cabrera: 2010), perseguía hacer una máxima de las nuevas posibilidades de los dispositivos móviles para involucrar en procesos remediados la maximización de la obtención de la información. El objetivo de esta iniciativa consistía en la acción de periodistas profesionales encargados de coordinar una red de periodismo hiperlocal, dando salida a contenidos que no llegaban a los medios tradicionales. Con una duplicación del tráfico en la web del periódico, llevaron a la práctica un proceso remediado de actuación ciudadana para que les proporcionaran información hiperlocal de ante-rior escasa captabilidad.

Un gran referente de este hecho transmedial y remediado es el caso *The Huffington Post,* que abordaremos con más detenimiento más adelante en esta comunicación, y que constituye un ambicioso e innovador proyecto que aprovecha las ventajas de la narración multimedial con objetivos informativos. El diario sostiene la misión de "convertirse en el eje de la conversación, del debate público…, donde la noticia ya no es una historia que escribe un

periodista y a la que se pone un punto final, sino que la noticia es el principio del debate." (Elola: 2012). En este sentido, el objetivo de esta cabecera es la creación de un medio basado en los procesos de remediación y transmedialidad al trascender más allá de la interacción con el usuario, al convertirlo en parte del proceso de la producción, pero remediado por el rol que tradicionalmente ejerce el periodismo:

Corría mayo de 2005 cuando una visionaria con una agenda de contactos monumentales, de nombre Arianna Huffington, decidió poner en marcha una web in-formativa singular, bautizada con el apellido de su ex esposo, y en la que los blogs y las aportaciones de los lectores fueran elemento central. El experimento no tardó en convertirse en fórmula mágica. La web se colocó en el centro del debate público, consiguió arrebatar el liderato en Internet a The New York Times y se confirmó con un premio Pulitzer (Elola: 2012).

En este sentido, The Huffington Post apostó por los blogueros desde el principio, "por dar la voz a gente con cosas que contar y ganas de escribir" (Elola: 2012).

Estos casos son reflejo de la revolución emprendida por las nuevas formas de la comunicación y el uso que el periodismo hace de ellas. Oportunidades sin precedentes en toda la escala de la creación de la información: desde la documentación hasta la distribución e interacción con el usuario. La recogida de información ha pasado de ser una labor reproductiva del periodismo de agencia a tener al alcance fuentes de información inagotables. Y los nuevos roles del ejercicio periodístico emplean la tecnología habilitada para ponerla, de forma remediada o no, al servicio y utilidad de la información.

En este sentido, las narraciones se hacen más complejas, con fragmentos distribuidos de un todo. Las creaciones informativas "están determinadas por los principios de construcción multimodal y transmedia ejercida por la aportación fragmenta-da de las piezas que componen la historia" (Scolari: 2013).

Los usuarios componen el puzle del tema informativo mediante el rastreo de las piezas intencionalmente fragmentadas (Pirolli y Card: 1999), que solo han posibilita-do las estructuras hipermedia, en una clara estructura de redes a través de nodos. La naturaleza multimodal de la narración transmedia permite entrar, participar, distribuir y producir en el ciclo inagotable y global de la convergencia digital.

Estos sujetos activos, cuya actuación resulta necesaria en la recolección de las piezas que se les proporciona acceden a una visión integrada remediada por prácticas periodísticas,

que dan paso al establecimiento de otras nuevas de difícil control más allá de las cabeceras mediáticas. Por ello, en los marcos delimitados de los medios, resulta imprescindible que el lector activo acceda a espacios con normas que apelen a la calidad, veracidad y honestidad profesional.

Asumir la responsabilidad que implica la producción de contenidos y desempeñar la función periodística con rigor y profesionalidad es fundamental en la remediación del proceso, como se indica en los códigos de conducta de los medios digitales. Tal es el caso del "Código de Conducta de la Comunidad del Huffington Post", donde se publican las normas del proceso remediado:

> Bienvenido a la Comunidad del Huffington Post - Ponemos todo nuestro interés en mantener una comunidad respetuosa que participe de forma activa en debates animados sobre noticias y artículos en blogs. Tenga presente lo siguiente cuando escriba sus comentarios.
>
> Respetar a los demás - Sea cortés con todos los miembros de nuestra Comunidad, incluidos los demás comentaristas, autores y protagonistas de artículos. Tenga también presen-te que hay personas reales que leen sus comentarios.
>
> Espacio seguro - Sobre todo, creemos firmemente que la Comunidad del Huffington Post debe ser un espacio seguro y acogedor para todas las personas, grupos y sus ideas. Como tal, se puede eliminar toda expresión de grosería, insulto, odio, hostilidad o negatividad, y usted puede perder su capacidad para comentar.
>
> Moderación - Para proporcionar un espacio seguro para nuestra comunidad, los comentarios pueden aparecer tras previa moderación en nuestro sistema, pero aparecerán inmediatamente en los muros de Facebook de usted y sus amistades.

En este sentido, se pueden apreciar las normas de mediación establecidas para el sostenimiento de medios sustentados en las nuevas formas de la comunicación.

4. EL DISCURSO DIGITAL: POSIBILIDADES DE LA RETÓRICA CLÁSICA

¿Es posible adaptar los principios retóricos clásicos a un tiempo nuevo? ¿Es válida, operativa y útil desde una perspectiva actual la retórica clásica para el análisis del discurso digital? Autores como Kolb (1997) o Manovich (2006) afirman la incompatibilidad de la estructura del hipervínculo con el proceso retórico, pero nuestra postura es otra.

Pocas ramas del conocimiento han alcanzado el nivel de perfección y de sistematización de la retórica en épocas clásicas. La capacidad de adaptación de la retórica a los tiempos y la validez de sus preceptos, tanto para la producción como para la comprensión de textos es innegable.

La retórica antigua, gracias al esfuerzo teorizador de griegos y latinos, configuró un completo y complejo compendio de normas aptas para la elaboración de disertaciones persuasivas y más tarde para la producción, el análisis y el conocimiento de cualquier tipo de discurso. Las continuas revisiones históricas de la *retórica recepta* occidental han discurrido paralelas a la evolución del pensamiento (Albaladejo: 1989, págs. 18-19). Por ejemplo, la Edad Media recibió y reorganizó el corpus retórico clásico. Por un lado, confirmó la capacidad de acomodación del sistema retórico clásico pagano de Platón, Aristóteles, Cicerón y Quintiliano al mundo cristiano (así se observa, por ejemplo, en *De doctrina christiana,* de San Agustín); por otro lado, en este periodo se demostró la capacidad de la retórica clásica para dotar de contenido a otras disciplinas que encontraron en ella un caudal de recursos expresivos con los que nutrirse, así sucedió con los tres componentes del *trivium* (Gramática, Dialécti-ca y Retórica). La Retórica, como ciencia lingüística del discurso fue suplantada por la Gramática; como ciencia del discurso argumentativo por la Dialéctica y como ciencia de la expresividad verbal, por la Poética (García Berrio, A. 1994)

De la tradición aristotélica (*Retórica, Tratados de Lógica y Poética*) se han aprovechado, sobre todo, los esquemas argumentales sobre los que razonar cualquier cuestión planteada. Las doctrinas lógicas de Aristóteles fueron la base de las disputationes del método escolástico en Oxford y París y de la llamada Nueva Retórica en el siglo XX (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989) conformada por multitud de tratados que abordan la relación de la Retórica con la Filosofía, el lenguaje, la lógica…

En el marco de la retórica digital, orientada al receptor, también son rescatables principios como este:

> De la oratoria se cuentan tres especies, pues otras tantas son precisamente las de oyentes de los discursos. Porque consta de tres cosas el discurso: el que habla, sobre lo que habla y a quién; y el fin se refiere a éste, es decir, al oyente. (Aristóteles, 1971: 1358a37-1358b2)

La modalidad de discurso electrónico o tecnificado ha venido a transformar el entorno periodístico y en este sentido podemos hablar de discurso performativo (Austin: 1998). El

concepto de performatividad aplicado al discurso digital alude, como ya hemos dicho, a la idea de que la nueva escritura periodística va más allá de la constatación de la realidad por parte de un periodista formado e individual; son más bien los receptores activos quienes a través de su intervención directa e inmediata dan sentido y construyen la información. (Fernández Rodríguez: 2002). Como ocurre también en la literatura, hemos pasado de la cultura del autor-periodista a la del lector-colaborador. Las posibilidades que ofrece la tecnología confirman que el receptor del texto, además de leer, explora, busca y crea. Esto que parece una novedad, no es sino parte de la naturaleza de la retórica, desde sus orígenes orientada al oyente, al receptor del discurso, debido a su carácter persuasivo y a la poliacroasis ('poli-' mucha 'akróasis' audición, interpretación), concepto acuñado por Albaladejo para referirse a la pluralidad de audiciones y de interpretaciones propia de los discursos retóricos orales y públicos y extendida a aquellos que especialmente utilizan la tecnología de los medios de comunicación (Albaladejo: 1998; 2009).

La finalidad de la retórica digital no es únicamente persuasiva, es importante reconocer cómo los medios digitales pueden ser usados para informar, rememorar, denunciar, pedir justicia, etc. En este sentido, los tres tipos de géneros retóricos que Aristóteles reconoce, el deliberativo, el judicial y el demostrativo, tienen su correlato en los entornos digitales (Losh, 2009: 47-48).

Del corpus retórico latino (*Retórica a Herenio*, los siete tratados retóricos de Ci-cerón, la *Institutio oratoria* de Quintiliano) y de la Segunda Sofísitica (*Sobre lo sublime* de Longino y las obras de Hermógenes, Demetrio y Dionisio de Halicarnaso) se han mantenido vivos en el tiempo los preceptos de utilidad pedagógica en las prácticas escolares relacionadas con las declamaciones, la improvisación y las composiciones. En el programa educativo de los renovadores renacentistas Bembo, Erasmo, Ramus y el gran pedagogo Vives, en el intento de recuperar la *paideia* griega y la *humanitas* la-tina, la retórica despertó un gran fervor. Debía ampliarse el alcance de la universidad y aspirar a una formación basada más en la literatura que en la lógica para tratar de lograr, además del crecimiento intelectual del alumno, su desarrollo moral. (Fumaroli: 2002). Algunos autores, como Carolyn Handa (2001) reflexionan recientemente so-bre la alfabetización visual y el impacto de la retórica visual y digital en la pedagogía y en la escritura. La finalidad académica de la retórica digital se aprecia en DigiRhet. org "Teaching digital rhetoric: Community, critical engagement, and application", donde se ensayan recomendaciones y actividades para aquellos docentes

interesados en enseñar retórica digital o en integrar algunas contribuciones y enfoques en este innovador campo de estudio.

El ornato retórico, también procedente de la tradición latina se ha venido utilizando para conocer e interpretar las sutilezas del lenguaje y los elementos básicos de la composición sobre todo a partir del siglo XVIII. No obstante, desde la Edad Media, los gramáticos Victorino, Beda, San Anselmo y Rabano Mauro, observando el poder emocional de los mecanismos rítmicos, reconocieron la validez de elementos formales-hedonistas, del simbolismo del lenguaje y de los mecanismos retóricos de la *elocutio* y encontraron en la retórica la fuerza necesaria para exaltar la espiritualidad y el sentimiento. Así, las necesidades expresivas y las novedades tecnológicas de cada momento dieron paso a ideas que se incorporaron a la retórica procedentes de otros ámbitos, uno de los más productivos fue la poética. No son nuevos, aunque siguen en vigor, los estudios acerca de las implicaciones psicológicas del estilo, el efecto del uso de un lenguaje apasionado, la intensidad, las figuras de pensamiento, la brevedad, la abundancia, el uso de un lenguaje familiar y coloquial a través del cual cobren vida el sentido crítico y la ironía.

Durante cientos de años las posibilidades argumentativas, lingüísticas, artísticas y pragmáticas de la Retórica se han mostrado organizadas en un marco coherente. No hablamos aquí de restaurar sin más una disciplina, ni tampoco de anclarnos en un formalismo irracional, árido y estéril, sino de formular características que puedan constituirse en sistema. No nos referimos a detallar un conjunto de teorías abstractas, sino de establecer las pautas que expliquen, como ha venido haciendo la retórica tradicional, el comportamiento de los discursos digitales, sus técnicas argumentativas, organizativas y exornativas en el que no solo la escritura, sino también las fotografías, los vídeos, los hipervínculos, el diseño persuaden, incitan a la *actio*, influyen en las decisiones que toman los lectores, en el modo de disfrutar y de construir el conocimiento.

5. LA NUEVA RETÓRICA DIGITAL: EL CASO HUFFINGTON POST

The Huffington Post es un medio que nació en la Red, que ha crecido en la Red, que respira en la Red (Elola: 2012) y que, según los últimos datos de Comscore, es número uno en el mundo con más de 48 millones de usuarios únicos, por delante de cabeceras como The Daily Mail y The New York Times. Así, estamos ante un paradigma de medio digital, entendido en su origen como nuevo medio de la convergencia mediática donde los

contenidos líquidos (digitales y globales) no son propios de una única cabecera, sino inherentes a la comunidad digital, donde se impregnan de la acción de los usuarios participantes en el espectro de las redes.

Como ya hemos señalado previamente en esta comunicación, es un ejemplo de desarrollo remediado coordinado y fragmentado que asienta sus bases en el discurso performativo, en el sentido original de Austin según el cual se establece una conexión obligada entre el lenguaje y la acción. En The Huffington Post se observa a partir de una información que las respuestas del receptor son inmediatas, lo cual dificulta la autorreflexión y la corrección propias del discurso periodístico tradicional pero, a cambio, la frescura del medio genera una gran cercanía entre emisores y receptores. El comportamiento pragmático, es decir, social, del periodista, el diálogo entre las distintas partes del proceso comunicativo, los enlaces a fuentes informativas de diversa índole excitan la sorpresa del receptor y su deseo de interactuar con finalidades diversas: informativa, persuasiva, lúdica... La clásica competencia comunicativa y lingüística basadas en una expresión apropiada, adecuada y correcta va perdiendo terreno. El discurso digital se ayuda, por supuesto, de la lengua natural, pero el peso de otros medios es determinante. Lo que vemos en la pantalla tiene carácter multimedial, el contenido verbal se entremezcla con las imágenes, los sonidos, el movimiento, etc.

> El desarrollo de la Web 2.0, donde los usuarios pueden ser productores de contenido, y el modelo de prestación de servicios cloud computing trajeron aparejado una nueva dinámica en los entornos digitales. Los blogs, las wikis, las redes sociales, los sitios Web para alojar y compartir videos y fotografías, los programas en línea de ofimática, los servicios de archivo de documentos, etc., enriquecen el panorama de la argumentación digital, ya que los escritores pueden emplear cualquiera de estas herramientas para planificar, construir y publicar su discurso. La retórica digital pasa de un modelo basado en la multimedia "de uno a muchos", tipificado por la tecnología audiovisual del CD-ROM durante las décadas de los ochenta y los noventa, a un modelo estructurado sobre los medios sociales, que incluyen a las redes sociales y los sitios Web de almacenaje e intercambio de archivos digitales (Losh, 2009: 95).

Se da, por tanto, en el discurso digital un proceso poliestésico (Albaladejo 2007): en el sentido de que múltiples canales, múltiples componentes, múltiples emisores producen también sensaciones múltiples y múltiples respuestas.

La multimedialidad del discurso digital combina el componente visual escrito con el componente verbal acústico -discurso oral insertado a través de un vídeo, por ejemplo-, el componente visual no verbal –la organización espacial, las fotografía, los vídeos…- y el componente acústico no verbal –discursos orales, música- En el modelo de análisis retórico que aplicamos, las imágenes o el sonido constituyen lenguajes visuales y acústicos y como tales lenguajes deben estudiarse al modo de un discurso escrito.

Nos resulta útil, para determinar la descripción, la composición y el análisis de la cubierta de The Huffington Post guiarnos por las *partes artis* descritas por Quintiliano para la retórica clásica: *inventio, dispositio, elocutio, memoria* y *actio* o *pronuntiatio*.

En la invención, acción con la que se buscan pensamientos, argumentos, afectos y maneras de decir convenientes para formar un discurso persuasivo, cobran relevancia la argumentación digital, los nuevos tipos de participación y colaboración, de producción y circulación de contenidos.

Los asuntos de secuenciación tradicional se entremezclan con nuevas secciones que podríamos orientar a los tres géneros retóricos convencionales: el demostrativo, para alabar o censurar; el deliberativo para persuadir o disuadir; y el judicial para acusar o defender.

En el menú inicial de secciones podemos apreciar en la parte superior la secuenciación tradicional de una cabecera informativa. La línea de distribución inferior abre nuevos espacios demostrativos (Lo+,), deliberativos (Espacio Eco) y judiciales (#MiEuropa, Aire Libre).

Por supuesto, invención y elocución son como la cara y la cruz de una moneda; es difícil concebir la una sin la otra, es inevitable ajustar las palabras a las ideas porque tienen que

aparecer tan estrechamente unidas como el cuerpo y el alma (recordemos la alegoría de Platón en el *Gorgias*):

La disposición tiene en cuenta la distribución eficaz de los materiales, el orden de las partes, el diseño del texto, el esqueleto. En The Huffington Post se parte de una noticia principal seguida de tres columnas.

Hay diferenciación entre los contenidos producidos por el equipo de la redacción, con aquellos producidos por los colaboradores y usuarios. Así la primera columna se destina a los blogs, la segunda a los contenidos informativos del diario y la tercera a contenidos abiertos (publicitarios, más vistos, anecdóticos…).

Los contenidos combinan las tradicionales partes del discurso: exordio (determina el ánimo del lector), narración (redacción de los hechos), argumentación (confirmación o rechazo de los juicios) y conclusión o epílogo.

La *elocutio* o estilo es el arte de hallar la adecuada expresión de las ideas. Si la invención es el *qué*, el estilo es el *cómo* de la comunicación. La elección de las palabras, el tono, los adornos son determinantes. La retórica clásica crea el corpus de las figuras retóricas que utilizamos en todos los ámbitos de la vida, por supuesto también en el periodismo digital, con un gran componente publicitario, dicho sea de paso. Podríamos aludir en esta parte, pero no hay tiempo ni espacio, a las cualidades que procuran la elocuencia, descritas por Hermógenes, plenamente actuales: claridad, grandeza, belleza, viveza, carácter, sinceridad y habilidad.

The Huffington Post presenta particularidades expresivas de cada bloque en sus relaciones icónicas y plásticas. La complejidad, no obstante, es escasa porque el receptor debe ser capaz de comprender el enunciado con facilidad. Que los titulares y los mensajes periodísticos sean gramáticamente correctos importa, pero es diferencial respecto a la redacción tradicional la oralidad, la naturalidad, el descuido aparente en la expresión.

El nuevo periodista alberga una especie de conciencia poética o literaria (García Berrio: 1994: 92) que busca el extrañamiento, la sorpresa del lector. Ahora bien, cuan-tos más recursos poéticos se usan, menos neutral es el mensaje, menos informativo. Ciertamente, el discurso gana en intensidad y en densidad de significación, pero pierde en objetividad. A destacar en el titular principal la expresión condensada y el uso de los tropos (metonimia,

metáfora, ironía, hipérbole, perífrasis, onomatopeya…), fi-guras de falta de palabras como el asíndeton o la elipsis.

El receptor siente estar en condiciones de ofrecer una respuesta en los mismos términos periodístico y en muchas ocasiones no podemos negar su creatividad.

En la recepción del mensaje hay un proceso de desglose. El mensaje se destila, pero hay un entendimiento entre los integrantes de la comunicación a nivel pragmático. En esta cultura participativa, el compromiso con la expresión y con los valores periodísticos clásicos es limitado. Junto al conocimiento de los expertos, encontramos al ciudadano de a pie que considera su contribución necesaria y al que le importan poco los formalismos o el rigor en el contenido de sus creaciones.

Las posibilidades del ornato son inabarcables en este tipo de comunicación. Abundan los tropos y las figuras de manifestación de deseo (deprecación, duda, interrogación, confesión, preocupación…) de amplificación (exclamación, suspensión, declaración, comparación, oposición…) de método (distribución, hipérbatos…), la paronomasia…

Resaltan los neologismos y extranjerismos, ampliamente estudiados (Sarmiento y Vilches: 2007), los procedimientos de derivación…

En definitiva, las alteraciones del uso corriente de la lengua, las innovaciones lingüísticas, se reconocen como licencias desde la Antigüedad para atraer con fuerza la atención del oyente sobre a expresión modificada y así se mantiene su finalidad.

Ahora pasemos a la cámara del tesoro de las ideas porporcionadas por la invención y al guardián de todas las partes de la retórica, la memoria (Retórica a Herenio: 1990, p. 212). Y pasemos también a la más valiosa de las facultades del orador, la *actio* o pronunciación. Ya en el siglo I se lamenta el autor de la Retórica a Herenio de que nadie se ha esforzado en escribir sobre la *actio* (*Quare, et quia nemo de ea re diligenter scripsit* p. 201) a pesar de que de las cinco partes del discurso es la más importante (*Pronuntiationem multi maxime utilem oratori dixerunt ese et ad persuadendum plurimum valere* p. 201). A las dificultades de tratar sobre estas facultades se ha añadido históricamente el hecho de que los tres primeros pasos del proceso retórico (*inventio, dispositio* y *elocutio*) se han atribuido a la escritura, mientras la memoria y la *actio* han correspondido a la oratoria. Hasta la aparición de los medios técnicos de reproducción de discursos orales, ambos componentes se han visto relegados respecto a los escritos. La importancia de los vídeos, las fotografías, los archivos sonoros, las animaciones…

devuelven a retórica la posibilidad de un análisis detenido de las dos operaciones retóricas no constitutivas de discurso escrito. Desde la Antigüedad se habla de una memoria artificial constituida por lugares e imágenes, en retórica digital la memoria puede consistir en la reiteración de imágenes y en el lugar que van ocupando. La misma imagen permanece varios días en la cabecera, pero va ocupando lugares distintos cuando pasa de titular a noticia secundaria. La *actio* también viene potenciada por los medios electrónicos, donde todo lo relacionado con el sonido, la modulación de la voz y los movimientos del cuerpo es visible, reproducible infinitamente y determinante en las reacciones de los receptores

6. CONCLUSIÓN

El recorrido que hemos trazado ha tenido como fin evidenciar que los nuevos forma-tos de narración digital informativa, donde se produce un auge de los procesos de remediación coordinada, componentes necesarios para los nuevos conceptos de comunicación transmedia y multimodal, generan contenidos innovadores por su finalidad, por la experiencia participativa de los usuarios y por la fragmentación narrativa del todo informativo.

Los contextos digitales han transformado sustancialmente el campo de actuación de la retórica, pero también demuestran que los elementos inactivos o los que salieron del corpus tradicional para integrase en otras disciplinas pueden regresar e incorporarse de nuevo en el sistema porque no han perdido validez y eficacia. Cierta-mente el discurso se configura a través de medios digitales dispares (blogs, wikis, vídeos, redes sociales…) pero siguen siendo operativas para su análisis muchas nociones universales que hoy forman parte de la llamada retórica digital, así hemos intentado mostrarlo a través del acercamiento al diario The Huffington Post.

La retórica digital se muestra como un campo en permanente evolución a partir del cual parece posible articular un sistema estructurado que ayude al análisis de textos digitales y a su producción. Esta última tarea sería de gran interés en el ámbito de la enseñanza.

7. BIBLIOGRAFÍA

ALBALADEJO, T. (1989), *Retórica*, Madrid, Síntesis

ALBALADEJO, T. (1998), *Polyacroasis in Rhetorical Discourse,* en *The Canadian Journal of Rhetorical Studies*/ La Revue Canadienne d'Études Rhétoriques, 9, pp. 155-167

ALBALADEJO, T. (2005), *La comunicación retórica en los sitios web* en F. Garrido (coord.) *Actas electrónicas del 2º Congreso On Line de Observatorio para la Cibersociedad "¿Hacia qué sociedad del conocimiento?*" Barcelona, Generalitat de Catalunya-Diputació de Barcelona, Cornellà Net, dd Media

ALBALADEJO, T. (2007), *Creación neológica y Retórica en la comunicación digital,* en R. Sarmiento Y F. Vilches Vivancos (eds.), *Neologismos y sociedad del conocimiento,* Barcelona, Ariel, pp. 81-89.

ALBALADEJO, T. (2009), *La poliacroasis en la representación literaria: un componente de la Retórica cultural, en Castilla.* Estudios de Literatura, 0, nueva época, pp. 1-26, Recuperado de http://www5.uva.es/castilla/index.php/castilla/article/view/4/1 (fecha del último acceso: 20 de mayo de 2016)

AUSTIN, J.L., (1998), *Cómo hacer cosas con las palabras,* Paidós, Barcelona

BATESON, G. (1972). *Pasos para una ecología de la mente*. Barcelona: Gedisa.

BARTHES, R., (1994), *La muerte del Autor,* en *El susurro del lenguaje*, Paidós Comunicación, Barcelona

BERLANGA, I. Y GARCIA, F. (2014), *Ciberretórica: Aristóteles en las redes sociales. "Manual" de Retórica en la comunicación digital.* Fragua.

CABRERA, M. A. (2010) *Evolución tecnológica y cibermedios.* Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.

CICERÓN, M.T. (1990) *Retórica a Herenio*, Barcelona, Bosch.

CHINCHETRU, A. J. (2016). *Cinco análisis sobre El Huffington Post de Prisa: "Si no pagas a la gente, no le puedes exigir".* Periodista Digital. Recuperado de http://www.periodistadigital.com/periodismo/internet/2012/06/07/huffington-postjuan-varela-daniel-rodriguez-herrera-pepe-cervera-mario-tascon-jose-luisorihuela.shtml

DANS, E. (2011). *The Huffington Post: nuevos tiempos para el periodismo.* El blog de Enrique Dans. Recuperado de https://www.enriquedans.com/2011/02/thehuffington-post-nuevos-tiempos-para-el-periodismo.html

DE KERCKHOVE, D. (1997). *Inteligencias en Conexión. Hacia una sociedad de la Web*. Barcelona: Gedisa.

ELOLA, J. (2012) *'El Huffington Post', un fenómeno global que desembarca en España.* El País Digital. Recuperado de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/06/05/ actualidad/1338924841_08216 9.html

FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, M.A. (2002) *Los nuevos lectores en Tonos.* Revista Electrónica de Estudios Filológicos, 4, Recuperado de https://www.um.es/tonosdigital/znum4/ estudios/Ameliafernandez.htm (fecha del último acceso: 15 de abril de 2016)

FUMAROLI, M. (2002*) L'Age de l'éloquence: Rhétorique et «res literaria» de la Renaissance au seuil de l'époque classique*, Librairie Droz

García Berrio, A. (1994) *Teoría de la Literatura*, Madrid, Cátedra.

HERMÓGENES (1993), *Sobre las formas de estilo,* Madrid, Gredos

HUIZINGA, J. (1972). *Homo Ludens.* Madrid: Alianza Editorial.

JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* New York: New York University Press.

JENKINS, H. (2009*). Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración.* Barcelona: Editorial Paidos Comunicación.

KOLB, D. (1997). *Sócrates en el laberinto,* en George P. Landow (Comp.). *Teoría del hipertexto.* Barcelona: Paidós, pp. 365-388.

LANHAM, R. (1992). *Digital rhetoric: Theory, practice, and property.* En M. C. Tuman. (Ed.). *Literacy online: The promise (and peril) of reading and writing with computers*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, pp. 221–243.

LEVY, S. (1996) *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*. Proyecto Gutenberg.

LOTMAN, I. (1970) *La estructura del texto artístico*. Akal Itsmo.

MANOVICH, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital.* Buenos Aires: Paidós.

MURPHY, J. (ed.) (1989): *Sinopsis histórica de la Retórica clásica*, Madrid, Gredos.

OLAIZOLA, A. Aproximación a la enseñanza de la retórica digital. Recuperado en http://fido. palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2256_pg.pdf

PIROLLI, PETER, CARD, STUART K. (1999): *Information foraging. In Psychological Review*, 106 (4) pp. 643-675.

RHEINGOLD, H. (2009). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social.* Barcelona: Gedisa.

SARMIENTO. R. Y F. VILCHES, R. (eds.), (2007) *Neologismos y sociedad del conocimiento,* Barcelona, Ariel.

SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

ULMER, G. (1989), *Teletheory: grammatology in the age of video*, Routledge, Chapman & Hall.

REALIDAD, FICCIÓN Y PERIODISMO. LA COHERENCIA NARRATIVA

María Rosa Pinto Lobo

mrpintolo@upsa.es

Universidad Pontificia de Salamanca

Resumen: Esta comunicación aborda la nueva construcción de relatos en el periodismo del siglo XXI. La tecnología ha desarrollado un proceso de comunicación en redes sociales que ha propulsado la configuración de una nueva era narrativa. En este marco, el periodismo se aleja de la verdad de los acontecimientos. Esta breve presentación del tema apunta al objetivo de esta comunicación, plantear si este alejamiento de la verdad conduce al periodismo al terreno de la ficción para regresar al ámbito de la descripción y la realidad o, por el contrario, está asentándose en el terreno de la ficción y fijando los elementos de un periodismo promiscuo. La metodología heurística de esta comunicación facilita reinterpretar con un paradigma clásico, el paradigma de Fisher, los nuevos modos y los nuevos formatos y tendencias en el periodismo. En la presente comunicación se aplican los principios de racionalidad narrativa y la triple coherencia. Las principales conclusiones son la constatación de que no todas las narraciones periodísticas cumplen con el paradigma narrativo aunque sean de ficción. Otra de las conclusiones es que precisamente el cumplimiento de la coherencia narrativa en el ámbito de la ficción reconduce al periodismo a la realidad que abandonó. Este regreso depura el periodismo promiscuo, define su función y recupera la credibilidad y autoría que la Sociedad Difusionista otorga a otros agentes del proceso de la comunicación en la actualidad.

Palabras Claves: Comunicación, periodismo, realidad, ficción, Fisher, paradigma.

1. APROXIMACIÓN PERIODÍSTA A LA REALIDAD.

La aproximación periodística a la verdad de los acontecimientos y fenómenos de interés social podemos llevarla a cabo desde un realismo ingenuo, un interaccionismo simbólico o un idealismo radical. Esta aproximación sigue la taxonomía clásica del acercamiento a la realidad que es objeto de observación y análisis. El realismo ingenuo presenta lo que conocen nuestros sentidos. La realidad se construye al tiempo que se investiga nos acerca al interaccionismo simbólico y, por último, si somos presos de nuestras percepciones será el idealismo radical el que defina nuestra aproximación periodística a la verdad de los sucesos. Cualquiera de las aproximaciones anteriores se plasma en una narrativa que puede calificarse de coherente o incoherente desde las mencionadas aproximaciones comentadas. Los enfoques, por tanto, que proporcionaremos como periodistas a nuestro público receptor será un enfoque positivista en el realismo ingenuo, un enfoque hermenéutico desde el interaccionismo simbólico y un enfoque crítico en el idealismo radical. La narrativa que conlleva el enfoque positivista implica que el periodista asume que hay verdades objetivas que pueden ser descubiertas y que el proceso de su investigación es neutro porque, como tantas veces hemos repetido, los hechos son sagrados. La narrativa periodística exige otra coherencia cuando el periodista considera que la verdad es subjetiva. El profesional del periodismo parte de las observaciones y experiencias que comparte con los protagonistas de la noticia. Por último, el periodista puede aproximarse a la realidad con el convencimiento de que el poder y el sistema ideológico que sustenta la realidad objeto de estudio condiciona y moldea el conocimiento para permanecer en el sistema político establecido. El enfoque crítico se plasma en un relato con su propia narrativa.

El milenio se inicia en EE.UU. con el llamado nuevo orden narrativo, un fenómeno importado por Europa algunos años después. Señala Christian Salmon (2008:211) que "bajo la inmensa acumulación de relatos que producen las sociedades modernas, nace un *nuevo orden narrativo* (NON) que preside el formateo de los deseos y la propagación de las emociones" Esta acumulación de relatos está adoptando la apariencia de verdad en el caso del periodismo y obligando a los periodistas a difundir una aproximación a la verdad desde la ficción. La periodista Nuria Labari cubrió para *Elmundo.es* los atentados del 11 de marzo en Madrid. Recurrió a la ficción para tratar de entender cómo aquellos atentados cambiaron a supervivientes y a sus seres queridos. Con su novela *Cosas que brillan cuando están rotas* buscaba el modo de contar lo que vio como periodista y contó como periodista durante aquellos tristes días en Madrid. (Labari, 2016) Subrayamos en este momento de la exposición la palabra novela por lo que estudiaremos en páginas posteriores.

En el siglo XXI se produce un giro narrativo al que habría precedido el "giro lingüístico" a mediados del siglo XX. Este giro fue teorizado por autores como Austin o Rorty. Después nos encontramos con el "giro discursivo" de Van Dijk y, por último, con el "giro semiótico" de los italianos Umberto Eco y Paolo Fabbri. La novedad que algunos proclaman, por tanto, no es tal. La llamada "era narrativa" podemos encontrarla a lo largo de la historia de la Humanidad pero es cierto que la tecnología del siglo XXI ha propulsado una nueva construcción de relatos. En el caso del periodismo estos relatos tienen la tentación de alejarse de la verdad de los acontecimientos y contarse desde el terreno de la ficción para poder reencontrarse de nuevo con la verdad.

Para entender la apariencia versus la verdad en los relatos de los medios de comunicación necesitamos atender al paradigma que nos presenta Walter Fisher.

2. WALTER FISHER Y LOS CONTADORES DE HISTORIAS

El paradigma narrativo de Fisher defiende la idea de que somos contadores de cuentos o historias y experimentamos nuestras vidas de forma narrativa. Walter Fisher defiende que nos convence más una buena historia que un buen argumento. Esta sentencia de Fisher apoyaría el nacimiento de un nuevo orden narrativo con la aparición de un crecimiento exponencial de los medios y redes sociales. Este paradigma narrativo se enfrenta al paradigma racional o modo en que pensamos sobre el mundo y sus significados.

Fisher propone el término "Homo narrans" como la metáfora general para definir a la Humanidad. A este "Homo narrans" hoy añadiríamos el de "Homo Computatis" porque sus relatos son prolongación de sus canales sensoriales, en clara alusión al clásico McLuhan.

El paradigma narrativo que propone Fisher se enfrenta al paradigma racional. Fisher al presentar un paradigma está subrayando la tradición intelectual de la que parte. Asienta, con su paradigma narrativo, las bases para desarrollar teorías que expliquen de manera más específica cómo nos definimos en el proceso de la comunicación. Sabemos que los paradigmas se guían por tres cuestiones filosóficas relativas a toda investigación. La primera cuestión versa sobre cuál es la naturaleza de la realidad u ontología. La segunda cuestión se ocupa y preocupa de cómo conocemos la realidad o epistemología y la tercera cuestión filosófica aborda qué es lo que merece la pena conocer o axiología. Walter Fisher ofrece un paradigma epistemológico que sentencia cómo conocemos la realidad. Ese conocimiento nos llega a través de las historias que contamos los seres humanos.

El paradigma racional concluye que los humanos somos seres racionales. La toma de decisiones se basa en argumentos y estos argumentos responden a criterios de sensatez y lógica. La racionalidad se basa en la calidad del conocimiento y el proceso de razonamiento formal. El mundo se puede reducir a una serie de relaciones lógicas que se descubren mediante el razonamiento. Frente a este paradigma del mundo racional, Walter Fisher nos presenta otra tradicional intelectual. En su paradigma narrativo sentencia que los humanos somos contadores de historias y que la toma de decisiones y la comunicación se basan en "buenas razones". Estas buenas razones se basan en la conciencia de las personas de lo internamente coherentes y verdaderas que parecen las historias. Las personas viven el mundo como un conjunto de historias entre las cuales elegir. Al elegir, vivimos en un proceso de recreación continua. (West, 2005, pág. 312) El verbo parecer adquiere especial significado en el desarrollo del paradigma de Fisher porque le basta con la apariencia de verdad y ésta es una de las objeciones que recibe de los autores más críticos a las aportaciones de Walter Fisher.

Para plantear su paradigma, Fisher trabaja con conceptos como narración, racionalidad narrativa, coherencia, probabilidad, fidelidad y lógica de las buenas razones. La narración es una historia, con una secuencia de acontecimientos, a los que los agentes receptores asignan un significado. Pero para Fisher, la narración no es el mismo relato del que hablan los que consideran el arte de contar historias o "storytelling" como una técnica de manipulación y persuasión de la opinión pública.

2.1. Principios de racionalidad narrativa

¿Qué criterio empleamos para distinguir qué historias son dignas de credibilidad? El criterio, según Walter Fisher, es la racionalidad narrativa. Ésta consiste en la correspondencia entre afirmaciones y hechos reales, constancia de todos los hechos relevantes, coherencia de los argumentos y razonamiento según una lógica formal e informal. Los dos principios que sustentan la racionalidad narrativa son la coherencia y la fidelidad.

El gran periodista Gay Talese lleva aplicando este método durante décadas. Talese se interroga sobre quién es el protagonista de la historia, dónde se lleva a cabo, cómo ha llegado hasta ahí, qué ha pasado, por qué ha sucedido y así una y otra vez porque el periodista no se conforma y quiere obtener toda la información de los hechos relevantes. "Gerald Foos compró un motel con el fin de ver a sus invitados tener relaciones sexuales. Vio mucho más que eso." Así comienza el artículo "El voyeur del motel", un

artículo de dieciséis páginas que el 11 de abril de 2016 Gay Talese publicaba en la revista *The New Yoker*. No entramos en esta comunicación en el ámbito de la deontología y el debate profesional que el artículo genera. Desde 1980 el periodista Talese, bajo la prometida confidencialidad a su protagonista, ha seguido una historia durante décadas y conocido las actividades más íntimas de los huéspedes del motel. El periodista también conoció cómo se cometió un asesinato por la descripción detallada que recibió de su fuente y protagonista de esta historia que ahora es pública. El artículo publicado en *The New Yorker* ha sido el anticipo del libro del periodista Gay Talese. El periodista de 84 años no es el primer libro que escribe dentro del conocido como *Nuevo Periodismo*. Libros como *Honrarás a tu padre* o *La mujer de tu prójimo* son buenos ejemplos de cómo afirmaciones y hechos reales se combinan en los grandes trabajos periodísticos de este veterano periodista. La credibilidad de Talese contrasta con la de otros famosos periodistas cuyas afirmaciones son cuestionadas por querer ejercer un mal entendido *Nuevo Periodismo.*

Veamos en qué consisten los dos principios que sustentan la racionalidad narrativa: la coherencia y la fidelidad.

La coherencia se refiere a la consistencia interna de la narración, es decir, el agente receptor busca si la narración conforma una unidad. Por ello hablamos de una triple coherencia: la coherencia estructural, la coherencia material y la coherencia en los personajes. La coherencia estructural hace hincapié en el fluir de los elementos que constituyen el andamiaje de la historia. La confusión y la oscuridad en la trama caracterizan a la incoherencia de un relato. En la coherencia material se destaca el grado de congruencia entre una historia y otras historias relacionadas con ella. Sobre esta coherencia material volveremos cuando recordemos al periodista Kapucinski. La coherencia en los personajes hace referencia a la credibilidad de quienes intervienen en la historia. Algunos de los personajes de Roberto Saviano no son creíbles y daña la cuestionada historia de no ficción que nos propone entorno a los narcos.

Es esta coherencia narrativa la que explica, tal y como señala el periodista John Carlin, las nuevas corrientes del mundo de la política. Veremos, sin embargo, que éstas no son tan nuevas porque tenemos investigaciones en los años ochenta del pasado siglo sobre discursos no racionales. No entramos en el campo axiológico o en cuestiones de cariz ético. Nos mantenemos en la cuestión filosófica de cómo conocemos la realidad. El mundo de la política, en concreto de las campañas, se escora cada vez más hacia el puro espectáculo de masas y el clic continuo en los medios sociales. "Cualquiera que hubiera

pensado que le aburriría el proceso para elegir el candidato republicano a la presidencia de Estados Unidos o la campaña para el referéndum sobre la permanencia británica en la Unión Europea se equivocó. Son hoy dos de los *reality shows* más cautivadores del mundo" (Carlin, 2016, pág. 12) El periodista Carlin nos ofrece cinco reglas que cumplen estos políticos. La primera regla es mentir, mentir mucho. La segunda regla es fomentar la paranoia. Denunciar a las élites es la tercera regla, que se completa con la cuarta: lanzar insultos personales. La quinta regla es un resumen de las anteriores y aquí entran los discursos que emplean un lenguaje infantil, con un pobre vocabulario y una gramática básica. (Carlin, 2016) Podemos afirmar que tanto en los discursos de Boris Johnson como Donald Trump hay una coherencia narrativa. Ahí radica su éxito. Conocen a su público, saben el espectáculo que quieren dar y se atienden a sus reglas. Si fijamos nuestra mirada en Donald Trump podemos recordar que lleva décadas en los medios de comunicación interpretándose a sí mismo. Ahora solo está continuando con la actuación. Lo encontramos en la película *Celebrity* de Woody Allen, en series como *El príncipe de Bel-Air* o *Sexo en Nueva York*. Donald Trump también aparece en la primera parte de *Zoolander, Spin City* o en *Los Simpson*. No ha dejado la oportunidad de grabar un *gag* para la NBC que se emitió en noviembre de 2015. Tenemos que remontarnos hasta 1991 para encontrarlo como un héroe para el controvertido protagonista de la novela *American Psycho* del escritor Bret Easton Ellis. Este ídolo de los noventa y este showman actual ha mantenido una coherencia narrativa que ha contado con precedentes que comentaremos a continuación.

En 1987 Lewis publicó una investigación sobre las formas narrativas utilizadas por el presidente norteamericano Ronald Reagan. En este trabajo Lewis utilizó el paradigma narrativo de Walter Fisher. En él concluye que Reagan supo ser un contador de historias que devolvían el orgullo nacional al pueblo norteamericano. Con sus relatos, Ronald Reagan daba sentido a la vida pública de los ciudadanos norteamericanos. La racionalidad narrativa del presidente Reagan superaba la evaluación que pudiera hacerse desde el paradigma del mundo racional. La inexactitud de los detalles concretos, los errores de los datos e incluso las falsedades o mentiras se minusvaloraban por la coherencia narrativa de la totalidad del relato. Por eso, la primera regla: mentir, mentir mucho, de la que habla John Carlin, no daña el relato de políticos como Donald Trump si se mantiene la coherencia. Lewis señala en su investigación que Ronald Reagan proporcionaba un esquema simple para problemas complejos, Trump proporciona un discurso simple e infantil para un mundo complejo. Lewis alerta de la falta de un argumento moral en las historias de Reagan ¿tienen argumentos morales los discursos de Donald Trump? Aquí radica una de las

objeciones que podemos presentar al paradigma de Fisher y que muy bien observó Lewis. No se puede afirmar, como defiende Walter Fisher, que los ciudadanos tengan una tendencia natural a escoger lo que es cierto y justo en el conjunto de relatos que pueden seleccionar. El proceso de recreación continua, tras una elección del conjunto de historias disponibles, puede constituir también una apariencia de verdad o falsa aproximación a la realidad. (Lewis, 1987)

El otro principio que sustenta la racionalidad narrativa es la fidelidad, es decir, la veracidad y la fiabilidad de la historia. ¿Cómo evaluamos la veracidad y la fiabilidad de la historia? Si los elementos de una historia representan una buena visión de la realidad social entonces aseguramos la fidelidad a esa historia. El paradigma narrativo para testar la veracidad y la fiabilidad acude al método de la lógica de las buenas razones. Si la narración tiene fidelidad, ésta se constituye en una buena razón para que el agente de la comunicación mantenga una creencia, actúe o juzgue la valía del relato. El éxito del que fuera periodista David Simon radica en la fidelidad de las historias que cuenta. Estas historias que él ha escrito para las series de ficción parten de elementos que representan la realidad social que él conocía muy bien como reportero. Más adelante abordaremos el trabajo de Simon.

Fisher señala que la lógica narrativa es un proceso que responde a un decálogo de cuestiones. Él divide este decálogo en dos series de cinco preguntas que se plantea el auditorio.

1. ¿Realmente se basan en los hechos las afirmaciones que dicen basarse en los hechos?
2. Al contarse la historia ¿se omite o se distorsiona algún elemento importante?
3. ¿Cuáles son los esquemas de razonamiento que hay en la historia?
4. ¿Cómo son de importantes los argumentos de la historia para cualquier decisión que pueda tomar el oyente?
5. ¿Cómo de bien aborda la narración los temas importantes del caso? (West, 2005, pág. 317)

Estas cinco preguntas constituyen una lógica de las razones. Para transformarla en una lógica de las buenas razones, existen cinco preguntas más que introducen el concepto de valores en el proceso de evaluar el conocimiento práctico.

1. ¿Cuáles son los valores implícitos y explícitos contenidos en la narración?
2. ¿Son los valores apropiados para la decisión que es pertinente para la narración?
3. ¿Cuáles son los efectos de adherirse a los valores incluidos en la narración?

4. ¿Son los valores confirmados o validados por la experiencia que se vive?
5. ¿Son los valores de la narración la base de la conducta humana ideal? (West, 2005, pág. 317)

Con el trabajo sobre *Saviano y el plagio* de Michael Moynihan podemos responder a este decálogo. Comencemos por la primera serie de cincos preguntas. En la obra *CeroCeroCero* de Saviano ¿se basan las afirmaciones en los hechos? Nos responde Michael Moynihan que

> *"Cuando no atribuye a "fuentes" anónimas información que se encuentra a disposición del público, Saviano presenta datos y fragmentos de diálogo sin señalar su procedencia. Al tratar de verificar algunas de las afirmaciones más curiosas que aparecen en CeroCeroCero, descubrí una notable cantidad de materiales tomados directamente de otros periodistas sin darles crédito, muchas veces redactado con un lenguaje parecido al de sus colegas —sólo se distingue porque se trata de la reiterada traducción entre el inglés, el español y el italiano"* (Moynihan, 2016)

La distorsión alcanza el máximo nivel cuando se recurre a la pura invención de los personajes. La ficción se convierte en protagonista de un relato que rompe el pacto y la coherencia narrativa. Así se cuenta en *Saviano y el plagio*:

> *Saviano me aseguró que "ninguno de los personajes que uno encuentra en* CeroCeroCero *fue inventado. Cada uno, desde el primero hasta el último, es real". Pero en un correo electrónico anterior había admitido de manera más bien franca que había compuesto por lo menos un personaje para efectos narrativos: "En algunos casos agrupo diferentes que realmente existieron en un mismo personaje con el fin de que la exposición de los hechos sea más sencilla. Don Arturo, en el capítulo sobre México, es un ejemplo. En México ha habido decenas de don Arturos con una historia similar. En todo caso mis lectores no leen cosas que se inventaron, sino hechos que realmente sucedieron, a pesar de que pueden haberle sucedido a diferentes personajes que se pueden caber en la misma categoría". En otras palabras, "don Arturo" es un invento de Saviano.* (Moynihan, 2016)

Al contar Saviano la historia del tráfico de cocaína ¿omite o distorsiona algún elemento importante? "Si el hacer pasar la información de otros como propia podría ser uno de los delitos más graves en el periodismo, Saviano puede haber cometido un pecado aún más grave en *CeroCeroCero*, al combinar el plagio con lo que parece ser la invención de una entrevista" Así acusa Moynihan a Roberto Saviano. (Moynihan, 2016) No solo se omite o se distorsiona un elemento tan importante como el testimonio de un entrevistado sino que se incurre directamente en la mentira.

En la tercera pregunta se alude a cuáles son los esquemas de razonamiento que hay en la historia. El esquema desarrollado por Saviano es trasladar la historia de la mafia siciliana a la historia del tráfico internacional de la cocaína y sus narcos.

¿Los argumentos de la historia van a permitir a los lectores acercarse a la verdad de la realidad que cuenta? Volvemos a dar la palabra a Michael Moynihan: "*CeroCeroCero* es un libro caótico; una serie de historias en busca de coherencia narrativa en la que se da gran importancia histórica a hechos insignificantes a escala internacional, y se infla y se da una exagerada atención a casi cualquier otro hecho registrado" (Moynihan, 2016) Con hechos insignificantes y anécdotas no es posible que el lector decida sobre la realidad presentada, máxime cuando la incoherencia narrativa alerta al público.

La quinta cuestión planta si la narración aborda bien los temas importantes del caso. La anterior respuesta también satisface esta pregunta porque al resaltar cualquier hecho lo importante se difumina entre lo superficial, intrascendente y anecdótico.

La lógica de las razones flaquea al pasar el cuestionario de Fisher. Hemos aplicado este cuestionario a partir de la investigación de Michel Moynihan. Por tanto, será difícil que la obra periodística *CeroCeroCero* pueda constituir una lógica de las buenas razones aplicando el segundo bloque del decálogo. En él se introducen los valores.

Sobre cuáles son los valores implícitos y explícitos contenidos en la narración podemos indicar como explícitos el valor de la descripción del tráfico ilegal de drogas en el mundo actual pero el relato carece del valor implícito de respeto a la descripción desde la observación y el contacto directo con las fuentes. Moynihan prueba cómo Saviano rompe el contrato con los lectores y se apropia de las fuentes de otros colegas sin citarlos.

La lógica de las buenas razones se afianza con una segunda pregunta: ¿son los valores apropiados para la decisión que es pertinente para la narración? Una respuesta negativa anula el calificativo de buenas razones. Damos en este punto la palabra a Saviano: "No es necesario que un editor escriba en la solapa: 'Este libro no es solamente periodismo, sino una novela de no-ficción' " (Moynihan, 2016)

La tercera pregunta del decálogo se interroga sobre cuáles son los efectos de adherirse a los valores incluidos en la narración. El primer efecto es la pérdida de credibilidad del contador de historias y la no fidelidad por parte del lector. Detengámonos en cómo es cuestionado Roberto Saviano por otros colegas de profesión.

> *"No soy un periodista (o un reportero) sino, más bien, un escritor, y relato hechos reales", me dijo. Y sin embargo, la solapa de CeroCeroCero se refiere a Saviano como un "periodista de gran valentía" y al libro como una "investigación electrizante", a la vez que casi todos los perfiles recientes de su persona o las reseñas de su trabajo lo identifican como un "periodista de investigación".* (Moynihan, 2016)

La cita anterior responde también a la cuarta pregunta sobre la lógica de las buenas razones, es decir, si los valores están confirmados por la experiencia que se vive. En el caso que estamos estudiando la respuesta es claramente no.

La última interrogación versa sobre si los valores de la narración son la base de la conducta humana ideal. En este caso más que de valores habría que hablar de contravalores y no son los pilares de una conducta humana ideal. La tajante sentencia en esta última cuestión queda invalidada, sin embargo, por el incumplimiento de los anteriores mandamientos del decálogo.

Para profundizar en el caso analizado es preciso abordar la apariencia periodística y la verdad en la ficción.

3. APARIENCIA PERIODÍSTICA Y VERDAD EN LA FICCIÓN

En 1997 el periodista y escritor Tomás Eloy Martínez pronunciaba una conferencia ante la asamblea de la SIP. Se titulaba *Periodismo y Narración: Desafíos para el siglo XXI*. Rescatamos esa conferencia porque en ella Tomás Eloy Martínez lleva a cabo una tarea propedéutica del periodismo para la sociedad actual. Tomás Eloy Martínez reconoce que el periodismo debe seducir a su público y hoy el lenguaje es un instrumento insuficiente para el "homo videns" y el "homo computatis". Para el citado periodista, el duelo entre la inteligencia y los sentidos ha sido resuelto por el periodismo con la victoria de la narración. Pero debemos recordar que también él se refiere a la narración y no las meras historias.

Las noticias mejor contadas son aquellas que revelan, a través de la experiencia de una sola persona, todo lo que hace falta saber. Eso no siempre se puede hacer, por supuesto. Hay que investigar primero cuál es el personaje paradigmático que podría reflejar, como un prisma, las cambiantes luces de la realidad. No se trata de narrar por narrar. Algunos jóvenes periodistas creen, a veces, que narrar es imaginar o inventar, sin advertir que el periodismo es un oficio extremadamente sensible, donde la más ligera falsedad, la más ligera desviación, puede hacer pedazos la confianza que se fue creando en el lector durante años. (Martínez, 1997, pág. 6)

Joseph Mitchel, uno de los grandes reporteros norteamericanos, es objeto de estudio y crítica de su trabajo como periodista en el libro *Man in profile: Joseph Mitchell of The New Yoker*. Thomas Kunkel muestra cómo recurrió a la ficción para conseguir la ansiada coherencia narrativa que dotara de credibilidad al relato. Roto el contrato con el lector, la apariencia de verdad conduce la realidad al terreno de la ficción. Esa pérdida de confianza del lector también se ha producido, como acabamos de comentar, en el caso de la historia que nos cuenta Roberto Saviano. Según Michael Moynihan, en *CeroCeroCero*, Savino relata el tráfico de la cocaína ajustado el texto desde la apariencia de verdad y engañando a unos lectores que parten de la credibilidad forjada por el autor durante años desde la descripción de los hechos. Si estos hechos se reflejan mejor desde la ficción, entonces los receptores tienen que saber que la verdad no parte solo de la observación de la realidad sino de la participación activa del periodista. Abandonar la descripción para transitar los ámbitos de la invención es una práctica carente de ética y compromiso con el lector. El desprestigio del periodista arrastra a otros profesionales que saben que la ficción también puede describir la realidad si así se acuerda con los lectores. Volvamos a Moynihan y la dura crítica que escribe sobre el trabajo de Roberto Saviano.

Pero Saviano no sólo ha escrito un libro malo. Ha escrito un libro asombrosamente deshonesto. *CeroCeroCero* está lleno de información saqueada de trabajos de periodistas mucho menos conocidos que él e incluye entrevistas con "fuentes" que tal vez no existen (en un momento volveremos sobre esto). Y en muchos casos incurre en el plagio, para decirlo sin ambages (Moynihan, 2016)

Por eso nos advierte Tomás Eloy Martínez que un periodista no es un novelista

> *(…) aunque debería tener el mismo talento y la misma gracia para contar de los novelistas mejores. Un buen reportaje tampoco es una rama de la literatura (…) volver a narrar la realidad con el asombro de quien la observa y la interroga por primera vez: esa ha sido siempre la actitud de los mejores periodistas y esa será, también, el arma con que los lectores del siglo XXI seguirán aferrados a sus periódicos de siempre* (Martínez, 1997, pág. 6)

El gran relato o narración ha dejado paso, en los últimos años, a las pequeñas historias anecdóticas que no son el reflejo del destino de muchos, sino de la particularidad y extravagancia de uno. Lo que importa es el impacto, el ruido en las redes sociales, la creación de la polémica en Internet para convertir esta polémica en noticia, la búsqueda del escándalo fácil. Operaciones periodísticas como investigar, indagar, preguntar e informar están siendo sustituidas por operaciones como formular algoritmos de búsqueda

de información o diseñar programas de inteligencia artificial que puede conducirnos a la era de los robots-periodistas. ¿Futuro del periodismo? No, este es ya el periodismo actual y, además, propulsado por los medios clásicos o tradicionales, calificados ya de obsoletos por los propios periodistas.

El relato no puede convertirse en instrumento que rompa el contrato establecido entre el periodista y el receptor. El lector o el espectador tiene que saber si la narración obedece o no al pacto de fidelidad, a la propia conciencia y a la verdad. El auditorio no sería, en este caso, el que daría sentido y significado a la información con ayuda del periodista. Éste modelaría o *formatearía* el sentido de la realidad "meciendo" con historias a los receptores. Formatear la realidad dará apariencia de verdad, pero aleja a los receptores de ella.

La sociedad del siglo XXI con Internet está transformando el sentido de la narración. En *Más perdidos que el Quijote y Emma Bovary*, Jesús Ferrero señala que "Internet está cambiando las leyes de la narración, y si toda narración aspira a crear sentido, Internet estaría cambiando las leyes del sentido (que significa dirección y destino)" (Ferrero, 2010)

El nuevo orden narrativo del siglo XXI, con otro paradigma narrativo, están redefiniendo un periodismo que busca en la ficción la verdad que no describe desde el ejercicio de la profesión.

4. FICCIÓN Y VERDAD. LA COHERENCIA NARRATIVA

La construcción del conocimiento en la actualidad nos conduce a un paradigma epistemológico subjetivo, donde la verdad existe como parte del conocedor de la verdad. Pero esa construcción no es ordenada, jerarquizada, con papeles y funciones claramente definidos, sino caótica, descentralizada, sin emisores ni usuarios definidos ni funciones establecidas.

Se emplea la metáfora del bazar para explicar que todos exponen sus productos-mensajes. Así los actuales procesos comunicativos son interactivos, interpretativos, comunales, colaborativos, autogestionados, descentralizados, acríticos, interconectados y anárquicos. El espacio es hermenéutico, construido desde la interpretación individual sin más criterio que ser uno formando parte de un todo amorfo, que crece con discontinuidad en proyectos y personas. Ejemplo de esto lo tenemos en la red social Twitter. En ella, periódicos de todo el mundo se han dejado seducir por el microperiodismo efímero de 140 caracteres. En las redes sociales cualquiera puede ejercer cualquier profesión en cualquier momento,

también la de periodista y, por tanto, quién mejor que los profesionales de los grandes diarios para estar presentes en las redes sociales. La cuestión que surge entonces es qué ocurre con el aval, con el principio de autoridad. Este principio de autoridad desaparece en la democratización que considera que toda opinión e información es válida en la Web social y borra, de esta manera, toda garantía de calidad que debe constituir el reconocimiento de la información periodística. Quizá, por ello, los diarios están cruzando una frontera peligrosa al dejar en segundo plano esta marca de garantía de calidad y destacar su función de meros proveedores de contenidos en múltiples soportes. La diferencia entre proveedores de contenidos y noticias de interés público no es baladí. Bernardo Díaz Nosty aborda esta democratización de contenido que conduce a una banalización del periodismo. Así precisamente titula su artículo "La banalización del periodismo" en *Cuadernos de Periodistas*. Para Camps y Díaz Nosty el periodismo cuenta desde la ficción porque

> *(…)la información de lo que sucede apela a respuestas emotivas, a tomas de posición marcadas por la dureza de las imágenes, pero contribuye poco o nada a conocer las causas, a armar el pensamiento en los valores éticos de la cultura democrática (Camps, 2006).*
>
> *La información aparece aquí como una extensión de un espectáculo contado en claves más propias del entretenimiento o de la ficción.* (Díaz Nosty, 2015)

En los medios españoles hay numerosos ejemplos con soluciones que, bajo una pretendida pátina periodística, desinforman y reducen la narración de la actualidad a debates polarizados por imperativo del guion… Periodistas de los medios de referencia pierden su crédito en debates devaluados por los formatos festivos del espectáculo. En estos espacios, la llamada prensa de calidad, a través de sus periodistas, se entrega con frecuencia al tabloide, a lo amarillo, a la adulteración de los nutrientes de la opinión pública. La *strategy of distraction* [estrategia de la distracción] es para Chomsky la primera clave de la manipulación. (Díaz Nosty, 2015)

Las anteriores citas dejan latente la falta de coherencia narrativa del discurso periodístico. La crítica que expone el profesor Bernardo Díaz Nosty alude a la incoherencia del periodista con una "pátina" o apariencia de verdad de los acontecimientos que, sin embargo, sigue la lógica de un paradigma propio de la ficción. Hemos aludidos ya en páginas anteriores a periodistas que han dejado ejemplos de esta apariencia de verdad.

Para el periodista y escritor argentino Tomás Eloy Martínez, el gran periodismo descubre los modelos de realidad que se avecinan y que aún no han sido formulados de una manera consciente. Ese modelo de realidad, construido a partir de historias interconectadas en un

universo ficticio, ha sido anticipado por algunos periodistas como Ryszard Kapuscinski, David Simon o Stieg Larsson,

Los tres fueron periodistas, los tres son conocidos por sus relatos de ficción y no ficción, los tres nos han mostrado la ficción del periodismo y la verdad de la realidad que encierra sus relatos ficticios. No pudieron o no quisieron que la apariencia periodística les guiara en su búsqueda de la verdad. De nuevo ficción y no ficción, términos a los que también se ha referido Roberto Saviano.

La incoherencia narrativa antes mencionada surge cuando el orden narrativo parte de un relato de no ficción y el contrato pactado entre periodista y lector no se cumple. ¿Cuándo sucede esto? Hemos visto el caso de Saviano, veamos ahora el ejemplo del citado reportero Kapuscinski.

La no ficción de los trabajos periodísticos de Ryzard Kapuscinski está en entredicho en un libro titulado *Kapuscinski non-fiction*, firmado por un amigo y discípulo suyo, Arthur Domoslawski. (Domoslawski, 2010) En él se le acusa de espiar para los comunistas y de no ceñirse a la verdad en sus reportajes, inventando hechos que alimentarán la fuerza dramática de sus historias. El error, de confirmarse las acusaciones –que todavía no han sido desmentidas- estaría en romper el pacto establecido con la audiencia, porque ésta admite sin problemas las fábulas de las series de televisión creadas por otros periodistas como David Simon o las peripecias del alter ego de Larsson en sus novelas. Los lectores lo que no aceptan es que el periodismo sea la excusa para escribir literatura. La racionalidad narrativa no existe. La fidelidad desaparece porque se hunde la veracidad y la fiabilidad de la historia. A partir de este derrumbe, la lógica de las buenas razones falla en el relato periodístico y no se produce la identificación en los valores del lector con el periodista.

Pero no sólo Domoslawski ha puesto en duda a Kapuscinski. Otros medios de comunicación también han apuntado la falta de rigor de sus reportajes. Las primeras críticas fueron lanzadas, en 2001, por John Ryle en *The Times*. En sus páginas presentó una serie de inexactitudes que completó posteriormente *The Guardian*. En 2009, Jack Shafer llegó a afirmar que como reportero de una agencia estatal no podía escribir la verdad sobre Polonia y, por eso, lo hacía de África o Latinoamérica como alegoría de su país.

No tuvo Kapuscinski la visión de otros colegas para, desde la ficción del periodismo, contarnos en un relato clásico cuáles deben ser los cinco sentidos del periodista. A ellos se refirió en los talleres que impartió en la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, creada por Gabriel García Márquez. Estos talleres sirvieron para la publicación de *Los cinco*

sentidos del periodista. Kapuscinski sabía escribir sobre el buen periodismo, así lo hizo en la obra citada o en *Los cínicos no sirven para este oficio*. Inquieta, sin embargo, leer la siguiente sentencia suya.

> *Trabajar como reportero, con informaciones rápidas, era el precio de hacer lo que me gustaba: conocer gente, sumergirme en culturas, investigar sucesos, aprender del mundo, escribir mis libros, el ser escritor (el subrayado es mío) Resulta fundamental tener conciencia de ello para dominar la situación y no afectarse por las circunstancias. En este sentido es preciso estar por encima de los hechos para dominarlos como un piloto a la nave que conduce.* (Kapuscinski, 2006, pág. 2)

Estamos de acuerdo con Timothy Garton Ash, autor de *Facts are Subversive* cuando afirma que:

> *(…) parte de la emoción de leer a un escritor como Kapuscinski nace de pensar que esas cosas han ocurrido. El estaba allí. Lo vio con sus propios ojos. Estuvo a punto de morir por informar de los hechos. Es un principio que su propia retórica ha defendido con frecuencia a capa y espada (…) para una persona armada con una pluma, existen pocas obligaciones más serias que la de ser testigo veraz de grandes acontecimientos* (Garton Ash, 2009, pág. 33)

Kapuscinski creó un mito, su propio mito de reportero que arriesgó su vida en el ejercicio de la profesión. En esta creación no fue la ficción la protagonista sino la propia realidad, en ocasiones "intensificada", como el mismo Kapuscinski reconocía. Es entonces cuando nos encontramos con la ficción del periodismo y con ese Heródoto de Kapuscinski que descubre que los mundos son muchos. Y el de los grandes relatos puede ser uno tan válido como el mundo del periodismo cuando todos los agentes de la comunicación cumplen con el contrato firmado.

David Simon es conocido por ser el creador de la serie de televisión *The Wire*. Estamos en el terreno de la ficción, de los relatos donde el guionista pacta con el espectador que la historia se sustenta en los principios de coherencia y fidelidad para mostrar a los traficantes, delincuentes, políticos, policías y periodistas de la ciudad de Baltimore. El éxito de esta serie no es fruto de la casualidad sino consecuencia de la frustración del periodista David Simon. Él había pateado las calles de Baltimore como reportero del diario *Baltimore Sun* y conocía, utilizando el lenguaje coloquial, a los buenos y a los malos, porque tanto unos como otros eran valiosas fuentes periodísticas.

La quinta y última temporada de la conocida serie *The Wire* está dedicada al periodismo y la manipulación de los medios. El retrato que presenta de la profesión es demoledor porque los periodistas ya no tienen ideales, ya no buscan los porqués, no se interrogan por

lo que sucede, no pueden ni desean entender. La verdad ya no tiene sentido, sólo quieren sucesos que no requieran indagación y sean fáciles de contar.

David Simon ha buscado los porqués en la ficción cuando abandona el periodismo en el que no cree. El mismo ha confesado que la serie es una venganza contra sus antiguos editores de *The Baltimore Sun*, John Carroll y Bill Marimow, a quienes podemos reconocer en *The Wire*. David Simon hace periodismo de ficción en televisión y firma en cada episodio el mejor de los reportajes sobre la ciudad de Baltimore. En abril de 2015, los incidentes de los ciudadanos de Baltimore con el cuerpo de policía de la ciudad fueron noticia en los medios de comunicación. Los seguidores de la serie de televisión *The Wire* pudieron dotar de sentido a los acontecimientos porque poseían el complejo contexto de esa sociedad mostrado por un profesional de la información periodística desde el terreno del relato de ficción.

Periodismo de ficción también encontramos en *Millennium* de Stieg Larsson. El personaje del periodista Blomkvist defiende un periodismo comprometido con la verdad, la justicia y la protección de las fuentes que ayudan a confirmar la información de interés público. Blomkvist puede ser el alter ego de Stieg Larsson, movido también por la venganza, como en el caso de Simon. En el caso de Larsson, éste quería demostrar que él era periodista, que podía ejercer el mejor periodismo de investigación, aunque le habían denegado el ingreso en la Escuela de Periodismo en 1972. Se especializó en investigar a la ultraderecha internacional, otros temas sobre los que escribió fueron la violencia contra las mujeres y la denuncia de una sociedad hipócrita y corrupta, aunque fuera una sociedad tan bien vista como la sueca. Estos temas aparecen en sus novelas porque el periodista Mikael Blomkvist es un profesional comprometido con una causa, que trabaja en un medio capaz de denunciar los males que acorralan a la sociedad. Puede que Larsson presente una idealización del periodista, algunos llegan a afirmar que es elegíaca.Larsson trató de plasmar con su trabajo periodístico los resultados de sus investigaciones. Fundó en 1995 la publicación *Expo*. En ella escribió artículos y reportajes sobre la violencia política y crímenes de organizaciones de extrema derecha. Pero Larsson no consigue el reconocimiento como periodista y entonces recurre a la ficción. En la ficción puede ser el periodista justiciero, rebelde y comprometido que difunda la denuncia a miles de lectores. Larsson siempre creyó en su éxito y en el éxito de la ficción del periodismo. El triunfo de Larsson es el triunfo de la verosimilitud. El escritor Larsson, según el paradigma narrativo de Fisher, sustenta la racionalidad narrativa en la veracidad y fiabilidad de un relato que construye con su experiencia como periodista. El ejercicio profesional de Larsson facilita

la lógica de las buenas razones. Éstas conducen al lector a adherirse a los valores que propone a través de sus protagonistas.

Según su amigo Kurdo Baski, Larsson no era buen periodista, ponía en boca del entrevistado cosas que nunca había dicho y se comportaba como un hipersensible fanfarrón. Aunque se le esté poniendo en entredicho como periodista, el contrato narrativo del Larsson novelista sobre la ficción del periodismo cumple todos los criterios del paradigma estudiado y consigue su objetivo de revindicar el periodismo con un relato clásico de ficción.

5. CONCLUSIÓN

En la actualidad la realidad y la ficción tienen su propia coherencia narrativa según el paradigma de Fisher.

El decálogo de la lógica de las buenas razones puede aplicarse a relatos que se presentan como historias periodísticas. El cumplimiento de los diez interrogantes que plantea el decálogo permite hallar la coherencia o incoherencia narrativa.

Constatamos que las narraciones periodísticas pueden cumplir con el paradigma, aunque sean relatos de ficción.

El cumplimiento de la coherencia narrativa en el ámbito de la ficción reconduce al periodismo a la realidad y a la búsqueda de los hechos y la verdad de los acontecimientos.

El regreso a la realidad pactada con los receptores depura el periodismo promiscuo y el periodismo de espectáculo.

La coherencia narrativa se adhiere al ámbito no racional y cuestiona su empleo no ético. Esta sería una objeción al clásico paradigma de Fisher que supone una línea de investigación de futuro desarrollo.

6. REFERENCIAS

Aguilera, O. (1992). *La literatura en el periodismo.* Madrid: Paraninfo.

Aguilera, O. (1998). *El proceso creativo.* Madrid: Fragua.

Bueno, G. (2000). *Televisión: apariencia y verdad. Barcelona: Gedisa, 2000*. Barcelona: Gedisa.

Carlin, J. (23 de mayo de 2016). El salto a la modernidad. *El País*, pág. 12.

Chiappe, D. (2010). *Tan real como la ficción. Barcelona: Laertes, 2010.* Barcelona: Laertes.

Díaz Nosty, B. (2015). La banalización del periodismo. *Cuaderno de Periodistas, nº 31*, http://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-banalizacion-del-periodismo/ Consultado el 20 de abril de 2016.

Domoslawski, A. (2010). *Kapuscinski non fiction.* Barcelona: Gutenberg.

Ferrero, J. (19 de febrero de 2010). Más perdidos que el Quijote y Emma Bovary. *El País*, pág. 29.

Fisher, W. R. (1978). Toward a logic of good reasons. *The Quaterly Journal of Speech, 64*, 376-384.

Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case od public moral argument. *Communication Monographs, 51*, 1-22.

Fisher, W. R. (1985). The narrative paradigm: An elaboration. *Communication Monographs, 52*, 347-367.

Fisher, W. R. (1987). *Human Communications as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action.* Columbia: University of South Carolina Press.

Garton Ash, T. (2009). *Facts are Subversive.* London: Atlantic Books.

Garton, T. (12 de marzo de 2010). La polémica creatividad de Kapuscinski. *El País*, pág. 33.

Herrscher, R. (2012). *Periodismo narrativo. Cómo contar la realidad con las armas de la literatura.* Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona,.

Kapuscinski, R. (2006). El periodismo como pasión, entendimiento y aprendizaje. *Revista Mexicana de Comunicación*, 2 http.//www.infoamerica.org/teoria_articulos/kapuscinski1.htm Consulta 15 de abril de 2016.

Kunkel, T. (2015). *Man in Profile. Joseph Mitchell of The New Yoker.* New York: Random House.

Labari, N. (2016). *Cosas que brillan cuando están rotas.* Círculo Tiza.

Lewis, W. F. (1987). Telling American´s story. Narrative form and the Reagan presidency. *Quaterly Journal of Speech, nº 73*, 280-302.

Martínez, T. E. (1997). Periodismo y Narración: Desafíos para el siglo XXI.

Moynihan, M. (1 de febrero de 2016). Saviano y el plagio. *Nexos*, pág. http://www.nexos.com.mx/?p=27504 Extraído el 10 de abril de 2016.

Rodríguez, J.M. (2012). *Contar la realidad. El drama como eje del periodismo literario.* Madrid: 451 Editores.

Salmon, C. (2008). *Storytelling. La maquina de fabricar historias y formatear mentes.* Barcelona: Península.

Talese, G. (2016). The Voyeurs motel. *The New Yoker en http://www.newyorker.com/magazine/2016/04/11/gay-talese-the-voyeurs-motel Extraído 15 de abril de 2016*.

West, R. y. (2005). *Teoría de la Comunicación. Análisis y aplicación.* Madrid: McGraw-Hill.

LA EVOLUCIÓN DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN TWITTER

Laura Zazo Correa

l.zazo.prof@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria

Resumen: Los géneros periodísticos son modelos de enunciación que ofrecen patrones de escritura y que se definen por la forma en que el periodista presenta sus mensajes. Ante el nuevo ecosistema digital, los medios y las rutinas periodísticas están viviendo una gran evolución, que plantea nuevas tendencias en el uso y empleo de estos géneros. En Twitter estas variaciones están determinadas por la facilidad y la necesidad de actualizar permanentemente los contenidos. Además, la forma de relatar los mensajes periodísticos en esta red también rompe las normas y se enriquece con las infinitas posibilidades del hipertexto y de los lenguajes multimedia. Ante este panorama, el periodista se enfrenta a nuevos retos y, en este sentido, los nuevos usos de los cibermedios y de las redes sociales transforman la naturaleza de los géneros periodísticos.

Palabras clave: Géneros periodísticos, twitter, hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, redacción.

1. LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

1.1. Historia y definición

"Podrían definirse los géneros periodísticos como las diferentes modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva" (Martínez Albertos, 1983:272). Los géneros periodísticos se definen por la forma en que el periodista presenta el mensaje a su audiencia y por los objetivos que se propone al hacerlo, y su aparición y evolución corren paralelos a la del propio periodismo.

En un principio, y nos situamos en el año 1952, este término fue usado por Jacques Kayser, quien lo consideraba un criterio para clasificar los contenidos de la prensa. Su objetivo no era teorizar sobre los géneros sino "encontrar una técnica de trabajo que le permitiera realizar el análisis cuantitativo y de contenido de los mensajes que se publicaban en la prensa" (VV.AA., 2005:23). De hecho, hay que destacar que la teoría clasificatoria de los géneros periodísticos

> *"no se creó inicialmente con una preocupación filológica o literaria, sino más bien como una técnica de trabajo para el análisis sociológico de carácter cuantitativo de los mensajes que aparecían en los periódicos, posteriormente se perfiló como una doctrina propia de la sociolingüística, de gran utilidad para hacer valoraciones críticas de carácter literario y lingüístico" (VV.AA., 2005:15).*

En este sentido, distintos investigadores establecen una relación entre los géneros básicos del periodismo y los distintos periodos de la historia de la humanidad:

> *"Así, la primera etapa, la del periodismo informativo, correspondería al período que va hasta la Primera Guerra Mundial; la segunda, la del periodismo interpretativo –también denominada Edad del oro de la prensa– iría desde 1920 hasta mediados de la década de los años 40; la tercera, la del periodismo de opinión, abarcaría desde 1945 hasta nuestros días" (VV.AA., 2005:16).*

César Mauricio Velásquez (2005:14) recoge varias definiciones que nos ayudan a esclarecer la naturaleza de los géneros periodísticos. Para Carlos Bousoño, son "un modo convencional para la representación de hechos informativos, según determinados modelos, frente al ámbito infinitamente polifacético de los discursos posibles". Por su parte, el profesor Martínez Albertos, Catedrático de Redacción Periodística en la Universidad Complutense de Madrid, afirma que "los géneros periodísticos son aquellas modalidades de creación lingüística destinadas a ser canalizadas a través de cualquier medio de difusión colectiva y con el ánimo de atender a los dos grandes objetivos de la información de actualidad: el relato de acontecimientos y el juicio valorativo que provocan tales acontecimientos". Y José Javier Muñoz considera que "son las diversas modalidades de creación lingüística que se caracterizan por acomodar su estructura a la difusión de noticias y opiniones a través de los medios de comunicación social".

En definitiva, los géneros periodísticos son modelos de enunciación que ofrecen patrones de escritura. De esta manera, facilitan la labor del periodista al prestarle formatos

predefinidos en los que acomodar su información. También benefician a los lectores, ofreciéndoles pautas de consumo de los medios de comunicación.

Estas son las diferentes conceptualizaciones que caracterizan a los géneros periodísticos (Larrondo, 2009:167):

- Categoría básica en la que se fundamenta la expresión del mensaje periodístico.
- Forma de expresión que adoptan los mensajes informativos, interpretativos y de opinión.
- Modelo útil para la codificación de los mensajes periodísticos desde convenciones retóricas y estilísticas.
- Modalidad de creación lingüística caracterizada por acomodar su estructura a la difusión de noticias y opiniones a través de los medios de comunicación.
- Escrito que se diferencia por su estructura, por un determinado esquema formal, aunque también por sus fines, en cuanto persigue informar objetivamente, transmitir una opinión subjetiva o entretener con trabajos no específicamente informativos.
- Forma de representación de la realidad y modelo de enunciación que presupone un pacto de lectura con los lectores. El género indica al lector desde qué actitud psicológica afronta la realidad el periodista, qué finalidad tiene el escribir el texto: informar, explicar, valorar, persuadir, convencer.
- Forma de actuar del lector según una finalidad semántica y retórica.
- Forma de ordenar el trabajo profesional de los periodistas.
- Pauta para el lector, de carácter ético y funcional.

"Según estas conceptualizaciones, los géneros son asimilables a 'moldes' que dan forma a los textos periodísticos para que sean identificables tanto por parte del periodista, como del público que los recibe" (Larrondo, 2009:168).

1.2. Teorías sobre la clasificación por géneros

Siguiendo el Manual de géneros periodísticos (VV.AA., 2005: 22) podemos hacer un breve recorrido por la evolución de los géneros periodísticos. Una de las primeras clasificaciones la encontramos en la tradición anglosajona de los años 50, que señalaba la existencia de tan solo dos géneros: story (relato de hechos) y comment (exposición de ideas).

Este modelo fue superado años después por Héctor Borrat que en el año 1981 propuso una nueva clasificación que reconocía la existencia de textos mixtos, tanto en las piezas informativas como en las interpretativas:

- Narrativos. Textos en los que predomina una estructura interna que responde a las preguntas qué, quién, cuándo.
- Descriptivos. La estructura interna predominante responde a las preguntas qué, quién, dónde.
- Argumentativos. Responden a las preguntas por qué y cómo.
- Explicativos. Textos narrativos o descriptivos que responden al qué, quién, cuándo, dónde y también al por qué y al cómo, propio de los géneros argumentativos.

En 1989, Martínez Albertos desarrolló la teoría normativa de los géneros periodísticos que él mismo definió como "una construcción teórica que surge por la extrapolación de la teoría clásica de los géneros literarios". Distingue tres grandes géneros: informativo (información y reportaje objetivo), interpretativos (reportaje interpretativo y crónica) y de opinión (artículo o comentario).

Por su parte, el profesor holandés Teun Van Dijk enunció una teoría de los géneros periodísticos que parte del tradicional binomio anglosajón y establece dos grandes grupos: géneros de esquema narrativo o informativo (concepto genérico de relatos) y los géneros con esquema argumentativo u opinativo (artículos de opinión); además, añade un tercer tipo, los textos prácticos, que se asimilan a los textos propios de la prensa de servicios.

Finalmente, la teoría más actual es la de la hibridación de los géneros que defiende que la interpretación afecta incluso a los textos estrictamente informativos, ya que todo escrito conlleva una intención persuasiva por parte del autor. En este sentido, José María Casasús distingue cuatro grandes bloques: géneros informativos, interpretativos, argumentativos e instrumentales.

2. EL MENSAJE PERIODÍSTICO EN INTERNET. NATURALEZA Y RASGOS PROPIOS

Como hemos señalado con anterioridad, la evolución de los géneros periodísticos es paralela a la de la propia historia, de ahí que haya que señalar una nueva época que también ha incidido en la naturaleza de los géneros periodísticos. Hace 20 años se inició un proceso y una expansión en el mundo de Internet y de las tres w (World Wide Web), esta revolución

tecnológica, que tuvo un punto de inflexión tras el impacto de las puntocom a comienzos del año 2000, provocó un giro de 180º en la forma de comunicar. Las redes sociales, los contenidos y las estrategias de comunicación han cambiado, así como los procesos de comunicación e información. El boom de las redes sociales on-line, la incursión de todas las organizaciones en estas, el manejo de las marcas y la administración de tales marcas en ambientes virtuales, así como la comunicación horizontal y directa con el público en medios sociales, ha demandado una nueva forma de comunicar.

La adaptabilidad de la red a las necesidades de los usuarios ha hecho necesaria la gestión de contenido. Las empresas y las instituciones que efectuaban el proceso de migración a Internet en la década de 1990 no eran conscientes de las conversaciones on-line que su público, sus usuarios y sus seguidores realizaban. Tampoco tenían conocimiento de quienes eran las personas que lideraban o influenciaban en la red acerca de cualquier tema o interés. Carecían, pues, de todo tipo de información relevante sobre la percepción que se tenía de ellos.

Desde 1993, hablamos de la web 1.0, que se caracteriza por ser solo de modo lectura y estática. Le sigue la web 2.0, en la que se produce un salto cualitativo que se define por el paso de la lectura a la escritura. Estamos ante múltiples contenidos compartidos a través de servicios de interactivos, modo de escritura compartida y estado dinámico.

Esta evolución digital ha revolucionado la sociedad en muchos campos y también ha generado un nuevo periodismo, aquel que se desarrolla en el ámbito de la red y que tiene como principales características: lectura no secuencial, alcance universal, instantaneidad, contenido actualizable, interactividad y personalización. En este contexto digital, los mensajes periodísticos presentan tres características que los diferencian y los definen: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. "La web permite crear contenidos con una naturaleza específica gracias a su estructura hipertextual y a otras cualidades esenciales como el multimedia y la interactividad" (Larrondo, 2009:24).

Características de los medios online frente a los tradicionales según Cerezo y Zafra (Larrondo, 2009:25):

MEDIOS ON LINE		MEDIOS TRADICIONALES
Interacción	← →	Reflexión
Inmediatez	← →	Análisis

Personalización	← →	Estandarización
Deslocalización	← →	Localización
Fidelización baja	← →	Fidelización

En Internet, "la lectura no es vertical y la capacidad de síntesis es importante. Los textos largos no van bien. Se debe escribir mucha información en poco espacio y valerse de otros soportes para ampliar información" (VV.AA., 2005:21). Estas necesidades propias de los cibermedios han generado unos mensajes periodísticos con características propias que no se pueden encontrar en ningún otro soporte.

> *"El ciberperiodismo tomó prestado en sus inicios el lenguaje de la prensa escrita, pero la evolución experimentada en este ámbito ha permitido diseñar un lenguaje propio a partir de formas de codificación que aprovechan el potencial expresivo de los lenguajes de la prensa, la radio y la televisión. Este poder combinado de texto, imágenes, audio, vídeo y gráficos promueve un sistema discursivo novedoso y específico, imposible fuera de este medio, hasta tal punto que ha sido considerado el avance comunicativo más determinante desde la invención de la televisión" (Larrondo, 2009:55).*

Siguiendo a Larrondo, podemos definir la hipertextualidad como "la posibilidad de vincular de manera no secuencial palabras, frases e incluso documentos completos, lo que permite trascender por definición la estructura lineal del relato" (Larrondo, 2009:56). Se trata de un elemento que rompe la narración tradicional y permite dotar los textos de una profundidad prácticamente infinita.

Un sistema hipertextual siempre tiene dos elementos, el nodo (la parte informativa que puede ser asociada mediante un vínculo) y el enlace (asociación o vínculo creado entre distintas partes informativas). Según el tipo de información que tengan los enlaces, la hipertextualidad presenta distintas tipologías: hipertexto (cuando los nodos vinculados tienen información textual), hiperaudio (cuando se trata de informaciones sonoras), hipervisual (informaciones visuales) e hipermedia (los nodos tienen distintos tipos de información integrados, texto, sonido e imagen).

> *La multimedialidad es la "capacidad que permite integrar en un mismo soporte los siguientes elementos: a) Lenguaje tradicional textual y visual de los medios impresos (texto, fotografías e infografías estáticas) y audiovisual de la radio y la televisión (sonido, vídeo e imágenes en*

movimiento bajo demanda –on demand– o en vivo –streaming–) b) Nuevos lenguajes de programación web" (Larrondo, 2009:61).

Esta característica también presenta una distinta tipología en función de las posibles combinaciones de los elementos multimedia. Se trata de multimedialidad por yuxtaposición modo que se consumen de manera independiente. Y por integración cuando forman un conjunto unificado que se gestiona de manera integrada.

La tercera característica que define los mensajes periodísticos en la Red es la interactividad, "una cualidad que favorece nuevos modos de relación con el público y entre usuarios, modelos comunicativos bidireccionales y multidireccionales alejados de la unidireccionalidad característica de los medios tradicionales en su relación con el público" (Larrondo, 2009:76). De esta forma, los internautas se han convertido en un actor activo en el proceso informativo, lo que afecta en cómo estos consumen la información y, por tanto, también influye en la manera de elaborar los mensajes periodísticos.

Este cuadro muestra la comparación de las posibilidades expresivas en prensa, radio, televisión y cibermedios (Salaverría, 2005:19):

	Diario		Radio		Televisión		Cibermedios	
	Nivel	Tipo	Nivel	Tipo	Nivel	Tipo	Nivel	Tipo
HIPERTEXTUALIDAD	Bajo	Artículos + desgloses	Ninguno	-	Ninguno	-	Alto	Navegación por todos
MULTIMEDIALIDAD	Bajo	Textos + imágenes	Ninguno	Solo sonido	Medio-Alto	Imágenes (estática/dinámica) + sonido + (texto)	Alto	Textos + imágenes (est./din.) + sonido
INTERACTIVIDAD	Bajo	Cartas de lectores	Medio	Llamadas telefónicas	Medio	Llamadas telefónica + encuestas	Alto	Navegación digital por el lector/ Diálogo entre periodista y lector
SIMULTANEIDAD	Ninguno	Edición diaria	Alto	Programas en directo	Alto	Programas en directo	Alto	Suministro constante de información

2.1. Adaptación de los géneros periodísticos a Internet: Foro y géneros dialógicos

No se puede negar que existe una relación directa entre los géneros periodísticos y el medio de comunicación en el que se desarrollen, de ahí que ante la aparición de un nuevo soporte, como es Internet, con medios que presentan características propias y diferenciadoras, los géneros periodísticos sufren modificaciones e incluso surgen otros nuevos para satisfacer las nuevas necesidades que presentan los mensajes periodísticos.

Con la irrupción del mundo 2.0, como hemos visto, el periodismo se ha visto claramente afectado y, por tanto, también los géneros periodísticos. En este sentido, la evolución de estos en los nuevos medios se puede clasificar según Salaverría y Cores en 4 categorías, que en muchos casos coexisten entre ellas (Larrondo, 2009:205):

- Repetición: Cuando se da una copia exacta de géneros y formatos textuales tomados de medios precedentes, fundamentalmente impresos.
- Enriquecimiento: respetando el canon formal de su género correspondiente, incorporan las posibilidades hipertextuales, multimedias y/o interactivas.
- Renovación: géneros que gracias a las posibilidades comunicativas del ciberespacio recrean géneros precedentes, lo que da lugar a su reconfiguración íntegra.
- Innovación: Creación de géneros periodísticos para los cibermedios, sin partir de referentes previos en los medios impresos y audiovisuales

Teniendo en cuenta cómo han evolucionado los géneros periodísticos en el mundo digital, estas son las categorías genéricas que podemos encontrar en los cibermedios (Díaz Noci y Salaverría, 2003:40):

- Géneros informativos:
    - Noticia
- Géneros interpretativos:
    - Reportaje: de actualidad, especial temático y dossier documental
    - Crónica
- Géneros dialógicos:
    - Entrevista
    - Foro o debate
    - Chat: entrevista en línea, interacción con personalidades e interacción entre usuarios
    - Encuesta

- Géneros de opinión:
    - Tradicionales: editorial, comentario, crítica, cartas al director, artículo, columna, viñeta…
    - Debates en Red: foros, chat.
- Infografía digital:
    - Infografías individuales y colectivas.

Las noticias breves y los textos de opinión se ha adaptado a las necesidades virtuales sin problemas; formatos como los reportajes en profundidad todavía no han encontrado su verdadera naturaleza en la Red y desde las redacciones siguen experimentando. Y otros géneros como las infografías han evolucionado hacia la animación y la interactividad.

Asimismo, se han creado géneros periodísticos nuevos. Un gran número de autores coinciden en denominar a estas nuevas fórmulas bajo el concepto de géneros dialógicos, donde incluyen el foro, mientras que otros consideran al foro un género periodístico propio.

Al hablar de géneros dialógicos, nos referimos

> "a los géneros que se basan en la interacción, instantánea o diferida, entre múltiples personas y que emplean el diálogo en la Red a través de la palabra escrita, la palabra oral, el lenguaje gestual o la iconografía para intervenir en escenarios propuestos por un generador digital que puede ser una empresa comercial, un medio de comunicación de masas, un colectivo cultural o quien quiera que desee convertir Internet en una plataforma de debates" (Díaz Noci y Salaverría, 2003:495).

Estas son las características que estos autores atribuyen a cada uno de los géneros dialógicos:

- Entrevista. Es el género dialógico por excelencia, cuya expresión natural en la Red es el chat, sin embargo en su versión clásica (sucesión de preguntas y respuestas entre entrevistador y entrevistado) tiene poca acogida en la Red, pues resulta monótono y provoca que el usuario pierda el interés.

- Foro o debate. Son espacios creados en la Red para que un número ilimitado de personas compartan su opinión sobre un tema de la agenda mediática propuesto por uno de ellos.

- Chat. Por un lado están las interacciones del chat entre usuarios de la Red, que han adoptado un lenguaje propio y el uso de emoticonos; y, por otro lado, las entrevistas digitales, un chat en el que el usuario puede hablar con un personaje de actualidad, bien directamente, bien mandando previamente las preguntas a un moderador que controla la entrevista.

- Encuesta. A través de herramientas muy sencillas que permiten consultar a varias personas sobre un tema concreto, se pueden descubrir tendencias y estados de opinión.

Sin embargo, otros expertos como Armentia, López Hidalgo o Casacús también consideran que los diarios digitales han impulsado un nuevo género periodístico pero en este caso lo denominan Foro. Aglutina la mayoría de las parcelas participativas de los lectores, como el chat y la tertulia digital, y las claves que lo definen como género informativo son "actualidad, interés y participación" (Parra y Álvarez, 2004:189). Se trata de "un estilo o formato informativo de los nuevos medios en Red que se basa en el diálogo (ya sea textual, oral, visual o multimedia) sobre un tema de interés general y en la libre participación de la audiencia" (Parra y Álvarez, 2004:191). Estos autores añaden que "los géneros de participación dialógica adquieren en la web tres características esenciales que configuran su naturaleza: interactividad, acumulación y multimedialidad".

Dentro de esta amplia definición Parra y Álvarez incluyen un amplio catálogo de variaciones informativas: foro de debate, tribunas temáticas, chat, entrevistas on line, encuestas, quejas y comentarios de los lectores, blogs o bitácoras y otras ofertas participativas, como la elección de las noticias de mayor interés o la consulta de los temas más leídos".

3. TWITTER Y LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

3.1. Anatomía de una red social

Twitter es "un servicio de nanoblogging que permite a sus usuarios comunicarse y estar conectados a través de mensajes cortos que responden a la pregunta ¿Qué estás haciendo?" (Cortés, 2009:25). En su libro "Nanoblogging: los dos de las nuevas plataformas de

comunicación en la red", Marc Cortés relata el origen de esta red social que nació a principios de 2006.

Sin duda, el microblogging es la sencillez llevada a la comunicación y se ha convertido en un recurso imprescindible para dar información rápida y precisa. "Sencillez y facilidad de uso han determinado que sea uno de los servicios más extendidos en el mundo y en estos momentos con mayor proyección de crecimiento" (Marquina-Arenas, 2012:47).

La relevancia de Twitter con el mundo del periodismo se hace presente desde sus inicios ya que la plataforma se convierte en el medio ideal para recibir noticias de última hora por parte de los medios de comunicación y de los propios usuarios. "Twitter se convierte en un sistema de noticias personalizado sin necesidad de publicar ni un solo mensaje. Hay gran cantidad de usuarios en Twitter que se dedican tan solo a 'mirar' y a informarse" (Cobo, 2012:114).

A España, Twitter llegó en noviembre de 2009 y según datos de la propia compañía ofrece sus servicios en 33 idiomas y el 77% de sus cuentas provienen de fuera de Estados Unidos. Con cifras aproximadas extraídas el 31 de marzo de 2005, tiene 302 millones de usuarios activos mensuales que envían 500 millones de tweets al día. De estos usuarios, un 80% son usuarios activos en el móvil.

En España el fenómeno de las redes sociales llega en el año 2007 para consolidarse en 2010, en la actualidad están muy asentadas y tienen una gran penetración entre los internautas: 9 de cada 10 tienen cuenta activa en al menos una de las principales redes sociales, según la VII Oleada del Observatorio de Redes Sociales (diciembre 2015), elaborado entre la agencia de medios Arena y The cocktail Analysis. Los patrones de uso son estables desde hace varios años: un 81% de los internautas tienen perfil en Facebook y un 43% lo tiene en Twitter. Y el 96% de estos usuarios se conecta diariamente a las redes sociales desde al menos un dispositivo.

En la actualidad, la vinculación del periodismo con las redes sociales es absoluta. Estos son las diez maneras que tienen los periodistas para usar Twitter antes, durante y después en la historia de un reportaje, según Mallary Jean Tenore, periodista experta en el uso de la aplicación y editora de Pointer Institute (Cebrián y Flores, 2014:60):

1. Obtener partes interesadas de su público para ver su historia. No es suficiente asumir que los periodistas de una organización de noticias realicen tweets con enlaces a

sus historias. Cada vez que se termina una historia hay que enlazar a los entrevistados (bien por correo electrónico o redes sociales) para que estos a su vez realicen los tweets a sus seguidores. También es estratégico alertar a los interesados de las historias a través de Twitter con la esperanza de que estos retiren un enlace a ella.

2. Iniciar una conversación. Muchos usuarios periodistas con cuentas en Twitter son propietarios que no participan. Esto es un error ya que los seguidores quieren saber que hay una persona detrás de una cuenta de Twitter, y quieren escuchar la voz de esa persona. En lugar de siempre Twitter titulares, intente iniciar una conversación acerca de sus historias.

3. Dar a su público una mirada detrás de las escenas en el proceso de información. Algunos periodistas, como Hogan Jenni, reportero del sitio web de información de tráfico KIRO-TV, han utilizado Twitter para ofrecer al público una visión del proceso de información. En una entrevista con Lost Remote, Hogan habló sobre el uso de Twitter de esta manera para generar interés en su trabajo.

4. Mantenerse al día con las fuentes para encontrar ideas. Twitter puede ser una poderosa herramienta para la búsqueda de ideas para las historias periodísticas, así como para mantenerse al día con noticias sobre su entorno. Si un periodista trabaja como crítico gastronómico, hay que seguir a los bloggers de comida y restaurantes en el área donde se desarrolla el trabajo. Si se es periodista deportivo, hay que seguir a los entrenadores y atletas locales, que han sabido dar la noticia en Twitter.

Estas acciones pueden convertirse en una ayuda para el periodista que se mantendrá constantemente actualizado sobre lo que sus fuentes estás diciendo, al tiempo que aumenta sus posibilidades de encontrar ideas de la historia o para crear otras. Si un periodista sigue a gente que está en Twitter con una variedad de cosas que no son específicos al entorno de trabajo, hay que crear listas de Twitter para ayudar a organizar los tweets. Se puede realizar una configuración con terceras aplicaciones como TweetDeck o Hootsuite, que hace que sea más fácil organizar y seguir tweets.

5. Buscar y capturar a reacción. Twitter es una gran herramienta para ver cómo la gente está reaccionando a las noticias. A veces, es necesario captar las reacciones de la gente cuando se publica una historia.

6. Encontrar fuentes locales. La herramienta básica de búsqueda de Twitter es buena para buscar mediante palabras claves. Pero, en el supuesto de que quisiéramos saber lo que la gente de una comunidad local está twitteando, entonces se puede refinar la búsqueda mediante el uso de la página de búsqueda avanzada de Twitter, que permite realizar búsquedas por ubicación. Al introducir una ubicación y una palabra clave, podremos encontrar tweets relacionados en cualquier lugar entre 1 y 1.000 kilómetros de ese lugar.

7. Desenterrar el pasado. Una de las limitaciones de la herramienta de búsqueda de Twitter integrado es que no permite buscar tweets de meses y años atrás. Pero hay otras herramientas de búsqueda de Twitter que lo hacen. Por ejemplo, Topsy permite buscar tweets desde fechas más lejanas (tres años atrás).

8. Ayudar a la audiencia en un seguimiento de una historia continua. Al informar sobre una historia continua, algunos sitios de noticias independientes crean cuentas de Twitter.

9. Virar hacia la investigación en los esfuerzos de narración de historias de colaboración. Twitter es ideal para solicitar ayuda con los proyectos, especialmente cuando el periodista tiene poco tiempo.

10. Construir la credibilidad. La desinformación puede propagarse rápidamente en Twitter, especialmente durante situaciones de última hora de noticias. Como periodista, uno puede mostrar su credibilidad y utilizar Twitter con información que se haya verificado.

La vinculación con las piezas informativas es esencial, ya que las redes sociales son la manera más eficaz de llegar a la audiencia y de conectar con ella. No podemos olvidar que el rol de los ciudadanos ha cambiado mucho, ya no se limitan a consumir la información que les llega desde los medios de comunicación, ahora forman parte del proceso y además de consumirla, interaccionan con ella. Y es precisamente esa parte social la que más interesa a los periodistas. La clave para tener éxito en la red, radica es ser capaces de conectar con la audiencia, de crear con ellos una comunidad y entablar conversación. Se trata de hacerles partícipes de las informaciones.

La progresiva normalización de las redes sociales en Internet está modificando de manera profunda las rutinas de los medios de comunicación e incluso, la propia esencia de la profesión periodística.

> *"Cuando el monopolio de la comunicación masiva (transformada en una comunicación interpersonal de masas) se ha difuminado entre la inmediatez e intensidad con la que la ciudadanía hace uso de herramientas que democratizan la información en la Web, se hace necesaria una redefinición de las reglas del juego en la profesión", (Noguera, 2012:7).*

Como explica Noguera en su libro "Redes y periodismo", a principios del año 2011 el responsable de Servicios Digitales del diario argentino Clarín, Pablo Mancini, inició en Twitter un debate periodístico abierto, en forma de tormenta de ideas, bajo el hashtag #lanuevanoticia. En sus propias palabras, se trataba de repensar el género más clásico, la noticia, "a la intemperie". A diferencia de otras propuestas similares, la etiqueta rápidamente fue empleada por los usuarios de Twitter y el experimento colaborativo comenzó a crecer bajo las mismas reglas de los medios sociales de Internet: de forma abierta, flexible, descentralizada y colaborativa. A raíz de este experimento, desde su web personal Juan Mascardi reflexionaba sobre la figura de la pirámide invertida: "La pirámide invertida clásica de la profesión cambia su rumbo, hoy tendríamos que centrarnos en sus vértices: un referente de la web, un buen hash y viralización. Tres elementos que hacen que una idea sea exitosa en el TwitterEspacio".

Noguera añade que el debate sobre #lanuevanoticia "nos ha enseñado que las redes sociales no solo sirven para hacer periodismo, sino también para re/producirlo y re/plantearlo, para pensarlo desde las nuevas aristas de un entorno poliédrico y predicando con el ejemplo, demostrando que el "caos organizado" o esa "voz de la colmena" que supone la Web social puede ofrecer resultados. Solo necesitamos a los perfiles profesionales que sean capaces de gestionar esa información para transformarla en reglas del periodismo online". En este sentido, añade que "tal vez en el futuro no pueda concebirse un medio periodístico que no se construya bajo el modelo de red social".

Parece innegable que las redes sociales, y concretamente Twitter, juegan un papel esencial en el periodismo moderno. Estos son los cuatro efectos principales que ha tenido la irrupción de las redes sociales 2.0 en el panorama periodístico (Cebrián y Flores, 2014:166):

- Aumento de la capacidad de los medios de comunicación social profesionales para enviar mensajes a la audiencia.
- Mejora del acceso de los medios de comunicación social a las fuentes informativas.
- Irrupción de las propias fuentes informativas para actuar como medios de comunicación social 'punteando' a los propios medios de comunicación social.

- Nacimiento o reforzamiento del papel del llamado 'periodismo ciudadano', que permite a cualquier persona enviar mensajes periodísticos de urgencia sin necesidad de utilizar los medios convencionales.

3.2. Los medios de comunicación en Twitter

La importancia de las redes sociales es tal que se ha consolidado la presencia de un nuevo profesional, el *community manager*. Según la Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO - PSM) un CM es: "Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos". Sus funciones principales son (Marquina-Arenas, 2012:29):

1. Desarrollar una estrategia online de la empresa o marca. Esto permite saber por dónde hay que ir y qué pasos hay que dar en cada momento. Sin una estrategia marcada y subiendo contenidos «sin ton ni son» a los medios sociales nos veríamos como un barco a la deriva. Lo que hagamos debe atenerse a una estrategia fijada.

2. Creación de la presencia en los medios online donde se haya decido estar: webs, blogs, redes sociales... Que haya múltiples plataformas de comunicación 2.0 no significa que tengamos que estar en todas ellas. Debemos elegir las más apropiadas.

3. Elaborar un plan de creación de los contenidos a los cuales demos difusión a través de nuestros canales. Es importante generar contenidos de calidad en blogs, wikis, foros..., y luego crear conversaciones sobre ellos en las redes sociales.

4. Monitorizar las conversaciones que se van produciendo por las redes sociales y por Internet en general, y sacar resúmenes y conclusiones que luego se hacen circular internamente a los responsables de la organización.

5. Comunicar, interactuar y generar conversación con los usuarios de la comunidad o sector de forma activa. Ofrecer contenidos procurando que la gente participe y así nos retroalimente.

6. Localizar a posibles líderes o entusiastas de nuestra organización dentro de la comunidad, pues quizá ayuden a enriquecer los contenidos, las conversaciones y las innovaciones de nuestros productos.

7. Involucrar al personal de la propia organización en la labor de la presencia, comunicación y conversación online a través de los medios. Como ya se ha comentado anteriormente, el CM no se puede hacer cargo de toda la presencia online de la organización, y debe contar con el apoyo del personal. El CM debe ser el nexo de unión oficial entre el personal y las redes sociales.

La existencia del *community manager* demuestra la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad y corrobora que son indispensables para conectar con los ciudadanos o, en el caso de los profesionales del periodismo, con la audiencia. Asimismo,

> *"cada vez es más frecuente que los medios tradicionales realicen una selección de las intervenciones de los usuarios de su canal en una red social para ofrecerlo en el medio. (…) Por esto se desarrollan estrategias distintas, las cuales han dado lugar a la incorporación de otros profesionales expertos en las redes sociales como los community manager para que dinamiten las redes sociales en sus relaciones con los medios tradicionales y los propios usuarios" (Cebrián y Flores, 2014:37).*

> *"Los seguidores no actúan como meros usuarios y consumidores, sino que además se dedican a recomendar, a re difundir los contenidos entre sus amigos y actúan como promotores de los productos, aunque también como reductores si la posición adoptada por los usuarios es de rechazo y comunican tal rechazo a sus amigos" (Cebrián y Flores, 2014:35).*

Es decir, gracias a las redes sociales los usuarios han pasado a formar parte del proceso comunicativo e informativo.

> *En definitiva, "gracias a las redes sociales, la información ya no es producida exclusivamente por el medio, en la medida en la que el consumidor se involucra, la información cambia la forma en que se cuenta y quién la cuenta. En esta medida, el ciberperiodismo integra dentro de su proceso el trabajo colaborativo y la interacción con la audiencia a través de una comunidad directa y ágil, convirtiéndola en un aliado que genera debate, abre espacios de interacción, de conversación, atrae público, un líder de opinión que comparte y ayuda en la construcción del contenido (…). El rol del periodista es seguir siendo un contador de historias en nuevos formatos" (Cebrián y Flores, 2014:46)*

3.3. Nuevas pautas de producción/consumo de información en Twitter: Información fragmentada.

La naturaleza de las propias redes sociales, y de Internet, ha provocado un consumo muy distinto de la información por parte de la audiencia. Se trata de una lectura fragmentada y no lineal.

> *"El primer paso es conocer la 'netetiqueta' básica de cada red social. Ya sea la Blogosfera, Twitter, Flickr o Facebook, cualquier usuario medio de estas plataformas sabe que existen unos determinados códigos para la comunidad. Unas normas que facilitan la comunicación y agilizan las conversaciones. El correcto uso de etiquetas, los enlaces de hipertexto o el crédito tras la utilización de contenido ajeno son solo algunos elementos cuyas reglas básicas debemos tener en cuenta previamente" (Noguera, 2012:90).*

La mayoría de reglas tradicionales para escribir son válidas para el medio digital: sencillez, concisión, corrección, claridad y saber captar la atención del lector, pero "Escribimos para ser leídos en una pantalla y en internet entran en juego nuevos elementos: cómo leen los usuarios y cómo nos encuentran en el mar de información que es la Red" (Cobo, 2012:28).

Es imprescindible entender que el nuevo ecosistema de medios incluye a las redes sociales y la producción vertical es una de sus principales consecuencias. "La actualización de espacios personales en medios sociales se están realizando desde pequeños aparatos que invitan a escasear y no a leer; y que reconfiguran los espacios y las necesidades para mirar de arriba hacia abajo y no de izquierda a derecha como era lo habitual" (Cebrián y Flores, 2014:55).

> *"El concepto de información fragmentada es una de las características más destacadas de Internet. Desde sus inicios, la Red ha captado y también ha impulsado la tendencia de la sociedad a abandonar el sistema tradicional de recepción de la cultura a través de un proceso lineal en el que se iban exponiendo los distintos argumentos. Se trata de un cambio que resulta casi imparable ya. Se calcula que la mayoría de los visitantes de las páginas de Internet apenas leen más de 200 palabras" (Cebrián y Flores, 2014:163).*

Esto ha provocado que los periodistas tengan que adaptar su forma de redacción a las características de estos canales hasta crear nuevas técnicas. "El objetivo es que los principales datos de la noticia se agrupen en los primeros párrafos", añaden estos autores.

El relato fragmentado surge para dar respuesta a la necesidad que presentan las redes de microblogging, que limitan sus textos a 140 caracteres.

"La exigencia de resumir cualquier noticia, comentario o queja en solo 140 caracteres tipográficos representa un corsé para el desarrollo de cualquier género periodístico como los conocidos hasta ahora. Se impone la necesidad de contar una noticia o expresar una opinión con muy pocas palabras. Los tweets son una especie de flash periodísticos. También podrían considerarse como titulares breves, que logran un primer impacto informativo. Si se quiere ampliar con más datos, será necesario enviar un segundo tweet, un tercero y los que se consideren oportunos. De esta forma, se podría relatar una noticia relativamente extensa, pero en pequeños fragmentos" (Cebrián y Flores, 2014:167).

Por lo tanto, añaden estos autores, "podríamos definir el relato fragmentado como la comunicación seriada y constante de una noticia que se produce a lo largo de un periodo de tiempo concreto".

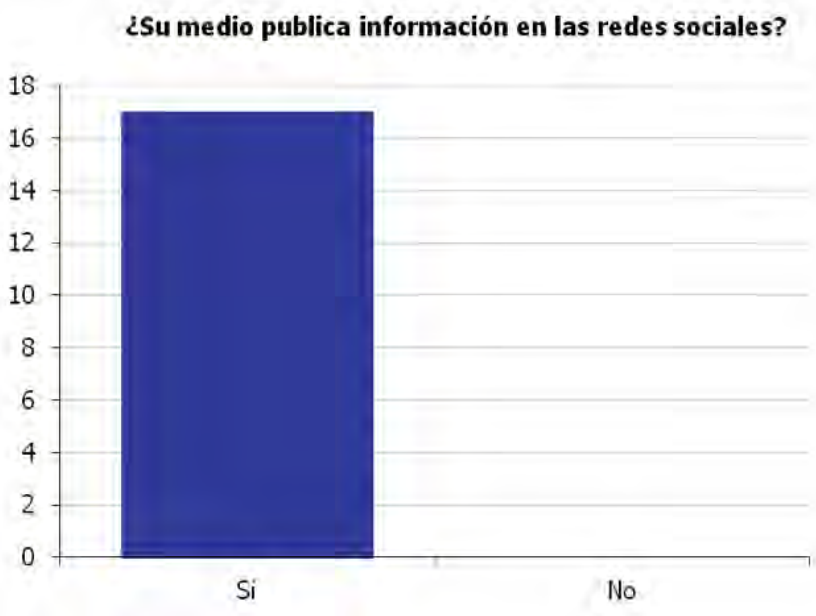
4. ESTUDIO CUALITATIVO: ENCUESTA "PERIODISMO Y REDES SOCIALES"

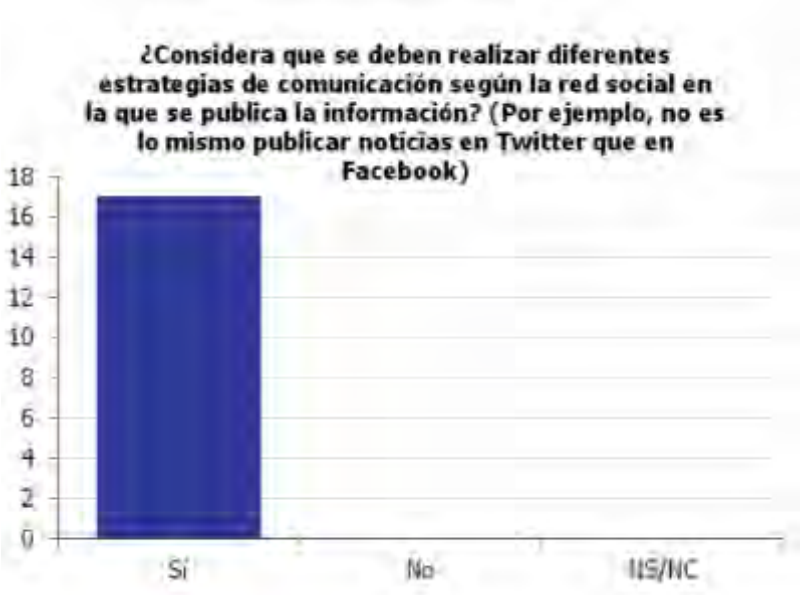
Con el objetivo de analizar mejor el objeto de estudio, hemos hecho uso de la encuesta para realizar un pequeño trabajo de campo. El cuestionario está formado por 12 preguntas concernientes a las redes sociales en Internet y a la influencia de las mismas en los géneros periodísticos.

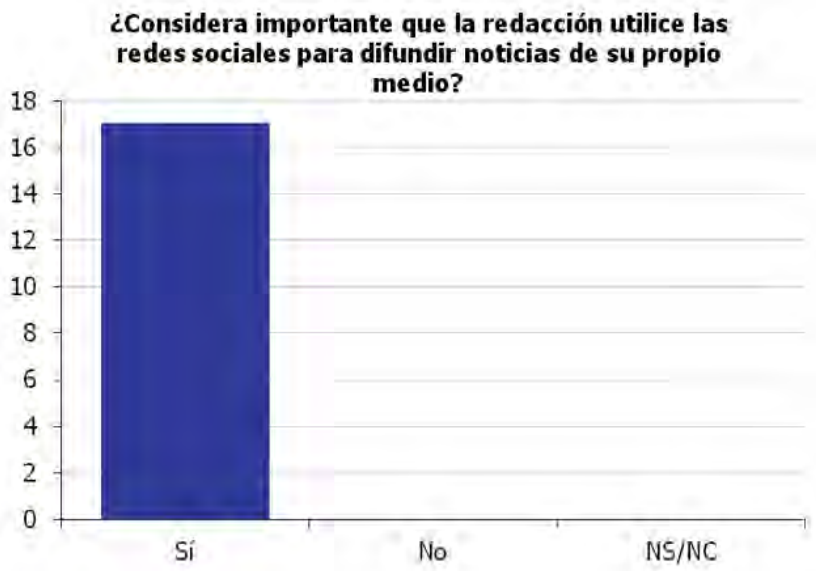
La encuesta se ha realizado entre los responsables de las secciones dedicadas al área Digital y/o Social Media de los medios de comunicación digitales más importantes de España (El Mundo, El País, ABC.es, La Vanguardia, La Voz de Galicia, 20 Minutos, El Huffington Post, Periodista Digital, El Confidencial, Libertad Digital, La información.com, El diario.es, Marca, As, El Español, Servimedia y Estrella Digital).

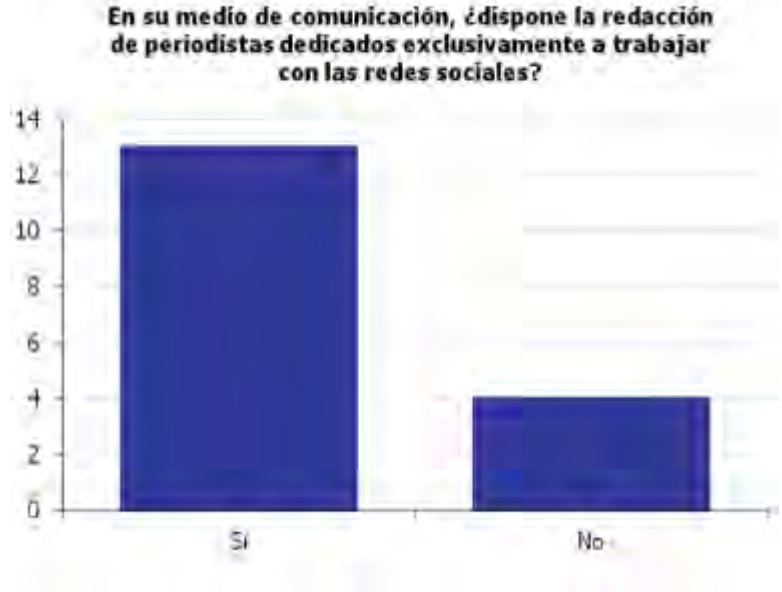
La recogida de datos se llevó a cabo entre los meses de febrero, marzo y abril de 2015.

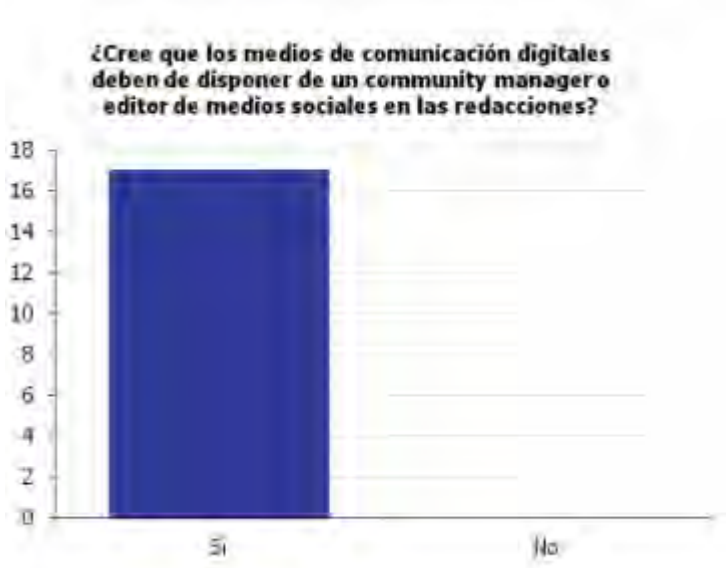
4.1. Cuestionario y resultados

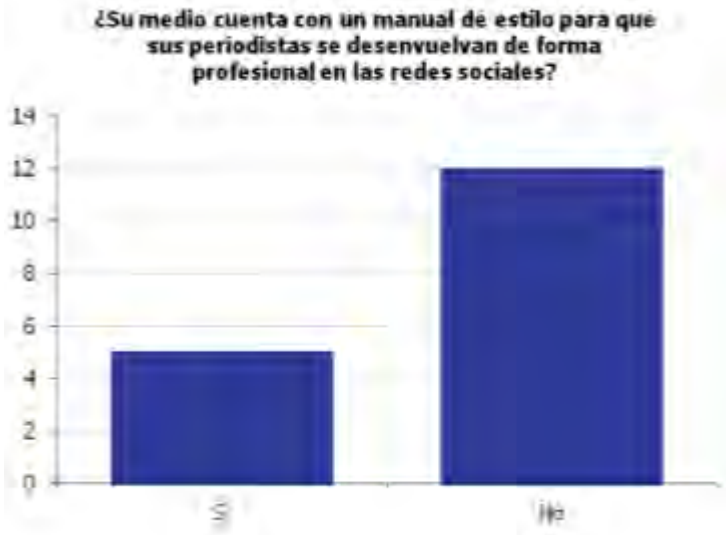

¿Su medio publica información en las redes sociales?
18
16
14
12
10
8
6
4
2
0
Sí
No

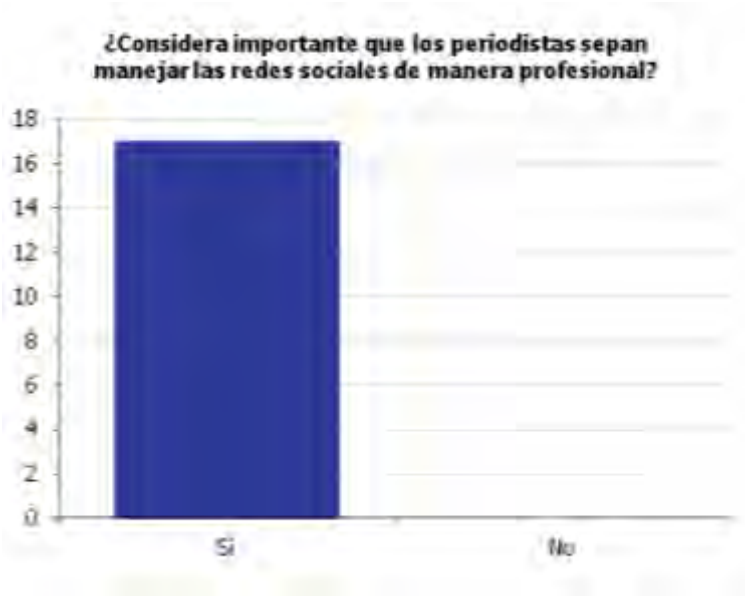

¿Considera que se deben realizar diferentes estrategias de comunicación según la red social en la que se publica la información? (Por ejemplo, no es lo mismo publicar noticias en Twitter que en Facebook)
18
16
14
12
10
8
6
4
2
0
Sí
No
NS/NC

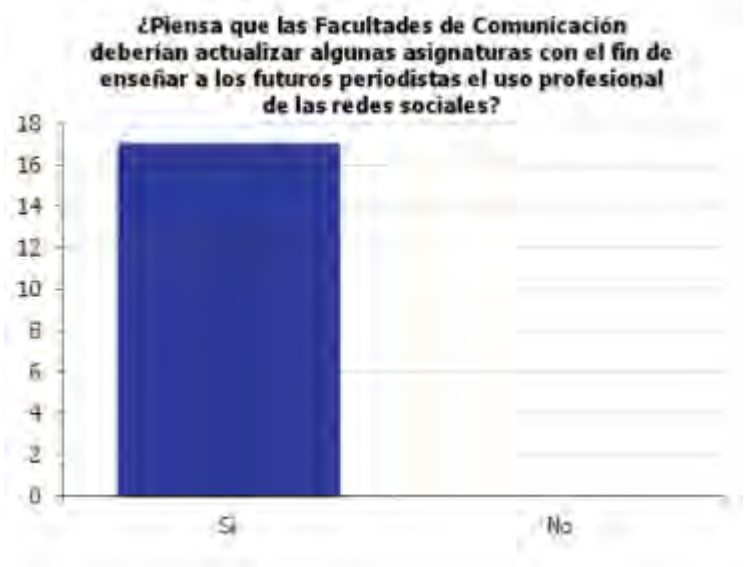

¿Considera importante que la redacción utilice las redes sociales para difundir noticias de su propio medio?
18
16
14
12
10
8
6
4
2
0
Sí
No
NS/NC

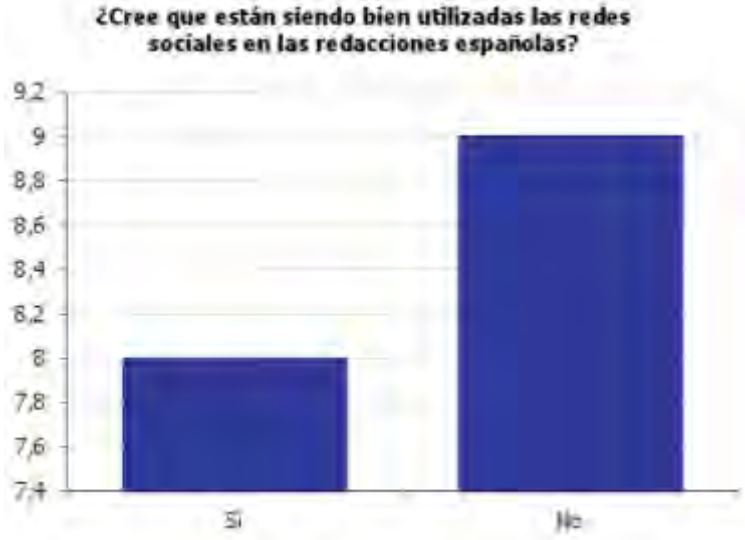

En su medio de comunicación, ¿dispone la redacción de periodistas dedicados exclusivamente a trabajar con las redes sociales?
14
12
10
8
6
4
2
0
Si
No

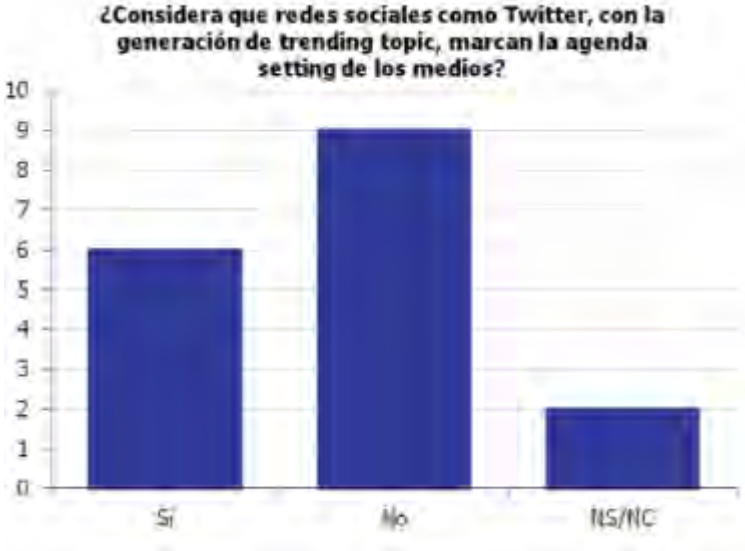

¿Cree que los medios de comunicación digitales deben de disponer de un community manager o editor de medios sociales en las redacciones?
18
16
14
12
10
8
6
4
2
0
Si
No

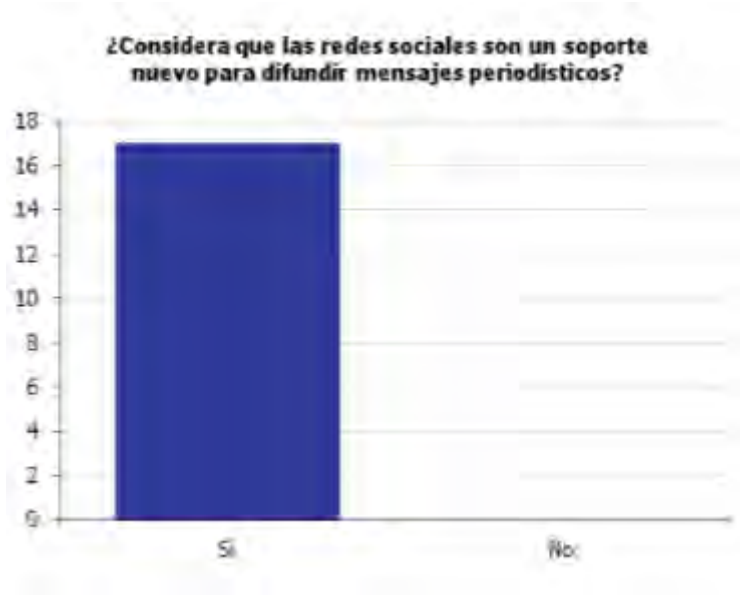

¿Su medio cuenta con un manual de estilo para que sus periodistas se desenvuelvan de forma profesional en las redes sociales?
14
12
10
8
6
4
2
0
Si
No


¿Considera importante que los periodistas sepan manejar las redes sociales de manera profesional?
18
16
14
12
10
8
6
4
2
0
Si
No


¿Piensa que las Facultades de Comunicación deberían actualizar algunas asignaturas con el fin de enseñar a los futuros periodistas el uso profesional de las redes sociales?
18
16
14
12
10
8
6
4
2
0
Si
No


¿Cree que están siendo bien utilizadas las redes sociales en las redacciones españolas?
9,2
9
8,8
8,6
8,4
8,2
8
7,8
7,6
7,4
Si
No


¿Considera que redes sociales como Twitter, con la generación de trending topic, marcan la agenda setting de los medios?
10
9
8
7
6
5
4
3
2
1
0
Si
No
NS/NC



Fuente: ***Gráficos de elaboración propia con datos extraídos de la encuesta.***

4.2. Discusión de los resultados

- Todos los medios de comunicación, tradicionales o digitales, se sirven de las redes sociales para difundir sus noticias y conseguir conectar con su audiencia.

- Los periodistas consideran que según la red social en la que se vaya a publicar la información, la estrategia a llevar a cabo debe ser distinta.

- Los periodistas son conscientes de la importancia de las redes sociales en la sociedad, ya que consideran importante que sus redacciones utilicen las redes sociales para difundir noticias de su propio medio.

- La mayoría de las redacciones cuentan con profesionales dedicados exclusivamente a trabajar con las redes sociales y sus periodistas consideran que los medios de comunicación deben tener un *community manager* o editor de medios sociales. De esta respuesta deducimos que la persona encargada de las redes sociales tiene que tener unos conocimientos y habilidades concretos para poder hacer un uso profesional y adecuado de las dichas plataformas.

- La relación del periodismo y las redes sociales desde el punto de vista de la profesión todavía es inmadura, ya que ni todas las redacciones cuentan con periodistas dedicados a trabajar en exclusiva con ella ni disponen de manuales de estilo para que sus trabajadores se desenvuelvan de forma profesional en las redes sociales.

- Los periodistas son conscientes de que tienen que saber manejar las redes sociales de manera profesional.

- Los periodistas consideran que las Facultades de Comunicación deberían actualizar sus planes de estudio para enseñar a los futuros periodistas el uso profesional de las redes sociales.

- La mayoría de los periodistas considera que las redes sociales como Twitter, con la generación de trending topic, no marcan la agenda setting de los medios.

- Los periodistas consideran que las redes sociales son un soporte nuevo para difundir mensajes periodísticos y que estos tienen una naturaleza y características propias, como son hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

5. CONCLUSIONES

Es innegable que existe una relación directa entre los géneros periodísticos y el medio de comunicación en el que se desarrollen, de ahí que, ante la aparición de un nuevo soporte, como es Internet, con medios que presentan características propias y diferenciadoras, los géneros periodísticos sufren modificaciones e incluso surgen otros nuevos para satisfacer las nuevas necesidades que presentan los mensajes periodísticos.

Al igual que sucedió con los cibermedios, la progresiva normalización de las redes sociales en Internet está modificando de manera profunda las rutinas de los medios de comunicación e incluso, la propia esencia de la profesión periodística.

En este sentido, un hecho puntual como que a finales del año 2010 The New York Times eliminase el puesto de responsable de Medios Sociales (Social Media editor) para que la filosofía 2.0 no estuviera centrada en una sola persona, sino que recorriese transversalmente toda la redacción, demuestra la importancia que tienen los medios sociales en el periodismo.

El relato fragmentado surge para dar respuesta a la necesidad que presentan las redes de *microblogging*, que limitan sus textos a 140 caracteres. En este contexto, los tweets son una especie de flash periodísticos; también podrían considerarse como titulares breves, que logran un primer impacto informativo.

Dado que los géneros periodísticos evolucionan con el devenir del periodismo y que las redes sociales se han convertido en un nuevo soporte para los mensajes periodísticos que en este medio adquieren una naturaleza y características propias, podemos afirmar que, al igual que pasó con los medios digitales, las redes de *microblogging* como Twitter han provocado la creación de un nuevo género periodístico.

Este se caracteriza por presentar un relato fragmentado, breve y que juega con la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad de sus mensajes.

En la capacidad para conocer y manejar estos códigos al escribir sus informaciones, radicará el éxito de un periodista para conectar con su audiencia.

6. REFERENCIAS

CEBRIÁN, M. Y FLORES, J. (2014). *Innovaciones periodísticas en las redes sociales*. Universidad Complutense de Madrid.

COBO, S. (2012). *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Editorial UOC.

CORTÉS, M. (2009). *Nanoblogging. Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Editorial UOC.

DÍAZ NOCI, J. Y SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Editorial Ariel.

LARRONDO URETA, A. (2009). *Los géneros en la redacción ciberperiodística*. Argitalpen Zerbitzua Servicio Editorial.

MARQUINA-ARENAS, J. (2012). *Plan Social Media y community manager*. Editorial UOC.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1983). *Curso General de Redacción Periodística*. Editorial Mitre.

MAURICIO VELÁSQUEZ, O. (2005). *Manual de géneros periodísticos*. Ecoe Ediciones.

NOGUERA, J.M. (2012). *Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan*. Editorial UOC.

PARRA VALVARCE, D. Y ÁLVAREZ MARCOS, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Editorial Sintesis.

SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Eunsa.

PERIODISMO COOPERATIVO: HUFFINGTON POST

José L. Carreño

Universidad Europea Miguel de Cervantes

jlcarreno@uemc.es

1. INTRODUCCIÓN

Según los últimos estudios de Kantar Media un tercio de los internautas se conectan a diario a los medios de comunicación, un 77,9% visita algún periódico online a través de su ordenador de sobremesa y un 39,2% lo hace a través de su smartphone.

Estos datos ilustran un panorama donde los medios de comunicación no están anclados a un soporte físico y cada vez proliferan mayor número de diarios online nativos como es el caso de Okdiario o Elconfidencia.es. Diarios que han cambiado su estructura, frente a la prensa clásica, y dónde no solo cuenta el lector o en este caso el visitante.

Lo importante, en estos casos, radica en cómo el consumidor ha pasado en numerosas ocasiones a formar parte de la noticia, ya sea porque la ha compartido en sus redes sociales, porque le ha agregado un comentario o, simplemente, ha interactuado con otras personas a través de la noticia.

Estos diarios online parecen entender que una parte fundamental de la comunicación digital está basada en el usuario y todas las posibilidades que este tiene para poder interactuar con la información.

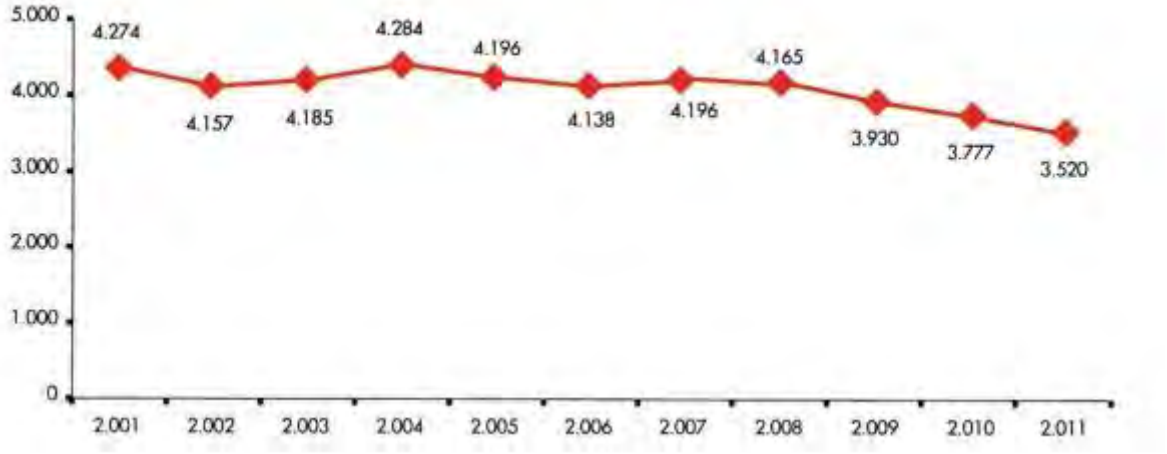
Más que simplemente conectarse, la gente está colaborando cada vez más. La naturaleza ascendente de Internet y otras innovaciones tecnológicas como la grabación digital, las cámaras de vídeo, los aparatos de móviles y las plataformas de computación inalámbricas, han generado una explosión de actividad creadora. (Bowman y Willis, 2005, p.18).

La participación de los usuarios como "creadores" de contenidos en Internet abarca múltiples realidades que pueden ceñirse a un ámbito estrictamente interpersonal, o bien tener una vocación de "producción pública" con el fin de compartir ideas, opiniones, informaciones y conocimientos entre todos los usuarios potenciales de la Red, gracias a las posibilidades abiertas por el nuevo entorno mediático que permite la comunicación en múltiples vías. (Martínez, 2005, p.270).

Como dice Martínez, esta intencionalidad del usuario de "producción pública" en muchas ocasiones ha traspasado los límites del entretenimiento en busca de la participación dentro del marco de la información periodística.

El usuario ha pasado a ser parte de la figura del *prosumer*, un término acuñado por Mcluhan y Levvit (1972) quienes ya presuponían que el avance de las nuevas tecnologías generarían un cambio en los roles de los productores de contenido y los consumidores.

Llevamos años asistiendo a cambios en lo que se refiere al proceso de comunicación. Las pantallas, en sus diferentes soportes y formatos, poco a poco están sustituyendo a la prensa escrita tradicional, un sector sacudido por la crisis desde 2009.



Evolución de la difusión (En miles de ejemplares)
Fuente: *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2013 (AEDE) y OJD*

Pero, aunque los datos expuestos muestran una tendencia descendente, en lo que ha prensa en papel se refiere, el Libro Blanco de la Prensa Diaria de 2014 estima que la prensa digital online ha sumado 4 millones de lectores en los últimos años.

Esto también se ve claramente si hacemos referencia a la inversión publicitaria donde Internet se ha visto potenciado con un aumento significativo del gasto. Las grandes marcas

han preferido incrementar su gasto publicitario en el entorno digital antes que en otros medios.

Año 2015	Inversión			Cuota		Diferen
	2014	2015	% Var.	2014	2015	Cuota
Televisión	1815,6	1941,3	6,9	48,2	48,7	0,5
Prensa	613,9	616,8	0,5	16,3	15,5	-0,8
Internet	387,0	434,6	12,3	10,3	10,9	0,6
Radio	359,6	387,6	7,8	9,5	9,7	0,2
Exterior	290,6	300,5	3,4	7,7	7,5	-0,2
Revistas	230,3	230,5	0,1	6,1	5,8	-0,3
Dominicales	50,8	50,9	0,1	1,3	1,3	-0,1
Cine	21,2	26,5	25,1	0,6	0,7	0,1
TOTAL	3.768,9	3.988,7	5,8	100,0	100,0	

Según el Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014, el lector de periódicos también está cambiando debido a la prensa digital. Del total de lectores de periódicos online, los menores de 44 años representan el 68,4%, mientras que en prensa impresa suponen el 50,3%.

En cualquier caso, el informe apunta a que tanto los lectores más jóvenes como los más mayores también se han sumado decididamente a la lectura de prensa digital. El porcentaje de lectores de periódicos online, entre los 14 y 19 años, han pasado a consumir del 5,8% en 2001 al 8,3% en 2012 y los lectores mayores de 55 años, consumen el 15,4%, cuando en 2001 el porcentaje estaba en el 6%.

Es en este marco de cambio, en todos los sentidos, que en 2012 nace la edición española de The Huffington Post. Un alojamiento web de noticias estadounidense creado por Ariadnna Huffington y Kenneth Lerer en 2005 y vendido a la empresa de servicios y contenidos en Internet AOL en 2011, configurándose así la empresa The Huffington Post Media Group.

En España, The Huffington Post, cuenta con la participación en el accionariado del grupo mediático PRISA, grupo gestor de medios como El País, Cadena Ser o Mediaset. Aunque cabe destacar que mientras que el País es un diario online al uso, medio tradicional de masas, The Huffington Post sirve tanto de diario como de lugar de alojamiento y enlace con otros sitios webs, destacando su importancia más por la viralidad de los contenidos y su rápida

difusión que por crear un engranaje informativo objetivo y veraz, lo que se viene a denominar un nuevo medio social. "Los medios sociales se definen por la convergencia de individuos en redes sociales, el uso de nuevos medios y la sindicación o enlaces de ideas, escritos y otros contenidos informativos y de opinión." (Varela, 2005, p.22)

The Huffington Post ha sabido encontrar un punto medio entre lo que se denomina medio social y un medio de masas. Un nuevo diario con una original forma de comunicación basada en el periodismo colaborativo. El público que consume estos tipos de diarios ha cambiado con el avance de la tecnología y las nuevas fórmulas de compartir la información con los usuarios. Es necesario, por lo tanto, que los medios se adapten a estas formas de consumo.

En esta línea, el periódico online del que hablamos no sólo apuesta por una redacción diferente de las noticas sino también por una selección de las mismas bajo otros criterios.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación está centrado en el análisis de los recursos utilizados por la edición española del Huffington Post en el entorno del periodismo colaborativo, basado en el manejo de los hipervínculos y su penetración a través de las redes sociales. Partiendo de este objetivo inicial podemos concretar los siguientes objetivos:

- ·Explorar los recursos digitales de los que se nutre el periódico.
- ·Examinar el tipo de lenguaje usado por el medio.
- ·Valorar la importancia de la participación del usuario en la redacción de noticias.
- ·Destacar el carácter de sus noticias en función de su procedencia de redacción.

3. METODOLOGÍA

En el estudio que presentamos haremos un análisis exploratorio del periódico digital The Huffington Post a través de la gestión que realiza sobre las noticas, dentro de su página principal. Nos aproximaremos a sus aspectos estructurales digitales y a sus características propias como medio online, dentro del contexto de la comunicación 2.0.

Debemos, por lo tanto, evaluar en qué se basan los estudios sobre periodismo digital, al igual que debemos tener en cuenta los trabajos del ámbito de la "cultura participativa" para poder apreciar cómo está desarrollando The Huffington Post su estrategia comunicativa. Una

estrategia donde no solo valora a su público como un sujeto externo y objetivo, sino que lo trata cómo productor y consumidor al mismo tiempo, ya que la interacción de su público con las noticias hace que ganen valor en términos de relevancia en red.

El medio digital parece enfocado a un público concreto. Algunos estudios nos hablan de los grupos empresariales que desempeñan su labor en función de un público nicho al que se adscriben y crean su contenido para delegar en ellos la tarea de promoción y difusión. "Sus estrategias de comunicación a menudo cortejan a comunidades nicho o subculturas que, suponen, son muy afines a su género o mensaje; los creadores esperan que estos partidarios hagan promoción de su trabajo a otros con ideas afines." (Jenkins, Ford y Green, 2013, p.256)

Un público nacido dentro del contexto digital que entiende sus reglas, sus comandos y sus costumbres.

En este contexto de cambios ha nacido y crecido una nueva generación rodeada de ordenadores, teléfonos móviles, consolas, MP3… e Internet, su vehículo imprescindible de información, pero sobre todo de ocio. Son los nativos digitales (Prensky, 2001), denominación que agrupa a aquellos para los que Internet existe desde que tienen uso de razón, la *Net-Generation* (Tapscott, 1998), o los llamados *"Millennials"* por los sociólogos americanos Howe y Strauss (2000), autores de *Millennials rising, the next generation*: jóvenes nacidos entre 1985 y 2000 para los que la tecnología ha formado y forma parte cotidiana de su vida. (López y González, 2011, p.32-33).

Según uno de los últimos informes presentado por el Grupo PRISA, basado en los datos de ComScore, el Huffington Post superó, a finales de 2014, los dos millones de usuarios únicos, siendo su público principal el situado entre los 21 y los 34 años de edad. Según informaciones de la página web Dircomfidencial.com, en 2016, el Huffington Post generó un tráfico de 6.4 millones de usuarios situándolo entre los 10 medios digitales más leídos.

Atendiendo a la investigación de López y González podemos observar, a través del tipo del lenguaje y la conformación de la sintaxis digital del Huffington Post, que el medio intenta construir material propagable. Un modelo de distribución de material según Jenkins, *et al.*(2013, p. 33), en que no solo se da una colaboración más abierta entre los roles de

consumidor, distribuidor y público sino que, en algunos casos, se difumina la diferencia entre ellos.

Este tipo de construcciones de contenido están pensadas para una generación concreta, la de los nativos digitales, que saben interactuar con el material que el Huffington Post potencia. Una propuesta creada a través del reiterado uso de las redes sociales, el enlace hacia otros medios o con vídeos, tanto de producción propia como externa, que marca una tendencia diferencial frente a otros medios en la construcción de las noticias.

Cassaus (2005, p. 171) reflexiona sobre unas características propias del periodismo digital destacando: "Continuidad, Integralidad, Transtemporalidad, Interactividad, Versatilidad y Multiplicidad." Unas características que han modificado el mundo de la prensa escrita cambiando los modelos en los que estaba basada antes del avance de las nuevas tecnologías.

Por otra parte, José Luis Orihuela (2002) desarrolló los diferentes paradigmas de los nuevos medios de comunicación en torno a 6 conceptos clave: "Interactividad, personalización, multimedialidad, hipertextualidad, actualización, abundancia y mediación".

Teniendo en cuenta la aportación de estos autores, podremos analizar como The Huffington Post desarrolla sus contenidos y adecua su lenguaje al medio digital, adaptando sus formas y estructuras a su público nicho.

Aspectos que comparten ambos autores pero que es importante revisar y analizar si se cumplen en The Huffington Post. Además de establecer cómo se vale de estas características a través de fórmulas propias a la hora del uso del lenguaje digital y cómo las adapta a su público nicho.

3.1 Los recursos digitales al servicio del medio

Cassaus, nos explica la importancia de un medio que ha podido renovarse a la hora de mostrar aquello que está sucediendo en el mismo momento en el que ocurre. La prensa online, por lo tanto, puede competir en igualdad de condiciones con la radio o la televisión ganando en el terreno de la inmediatez.

The Huffington Post renueva cada día su portada, pero en su página principal mantiene, durante cierto tiempo, algunas de sus noticias de redacción propias y aquellas que son generadas por los usuarios a través de los blogs. Por lo tanto, cumple con el precepto de la continuidad, pero aprovecha aquellas noticias que le pueden generar mayor número de

visitas, ya sea por su propio contenido o por lo llamativo de su titular potenciando así la repercusión, tan deseada, dentro de los buscadores de contenido.

Si por algo se destaca también este tipo de medios, que navegan entre prensa online y contenedor de contenidos externos, es por cómo intentan propagar esta continuidad a través de la interacción con los usuarios. Se pierde, de esta forma, el carácter de unidireccionalidad que caracterizaba a los "viejos medios". Y, aunque *The Huffing*ton *Post* cuenta con más de 600.000 seguidores en su cuenta española de Facebook, 411.000 en la de Twitter y, además, tiene activada la posibilidad de poder comentar las noticas, tanto en su alojamiento web, como en las redes sociales, el medio no entra a los círculos de debate generados por los propios usuarios en ninguno de sus medios digitales.

En cuanto a sus publicaciones en redes sociales, cabe destacar, que están estrechamente ligadas a marcar el camino de los visitantes hacia su web. Para, de esta forma, poder seguir escalando puestos en la batalla de las audiencias online y satisfacer así sus cuotas publicitarias.

The Huffington Post no genera contenido nuevo en función del medio al que va destinado, simplemente pública sus noticias y las hipervincula hacia su página de forma que el usuario se vea obligado a pasar por su alojamiento web si quiere conocer más datos sobre una noticia.

Aún con todo esto, el medio intenta recompensar a sus usuarios más fieles y hacerles ver que, aunque no haya una forma real de bidireccionalidad si se le tiene en cuenta y se les recompensa con un estatus virtual, donde pasan a ser unos comentaristas condecorados dentro de una comunidad de seguidores. También se les otorga la posibilidad de ponerse en contacto directo con el medio a través de la opción de sugerir una corrección.

El Huffington Post, expone incluso la actividad de otros usuarios a quienes se sigue, permitiendo ver qué comentarios han hecho sus contactos, como si se tratara del *timeline* de una red social. Los medios que adopta este modelo facilita a los usuarios el acceso a los perfiles de otros usuarios, mostrando varios indicadores de actividad que sirven para reflejar que usuarios son los más activos en el sitio. En el caso de *El Huffington Post* estos indicadores toman la forma de 'medallas' que son ganadas por los usuarios si alcanzan un determinado número de contactos o si comentan con frecuencia. Las medallas pueden ser vistas no solo en los perfiles de los usuarios, sino también en los comentarios. De esta forma se diferencia

en los comentarios aquellos usuarios que son más fieles al medio de aquellos que únicamente comentan de forma ocasional, mediante un mecanismo que recuerda al de los foros. (Suau y Masip, 2012, p.7).

Tal y como dicen Suau y Masip, los usuarios que actúan bajo este formato ganan reputación en el entorno virtual, destacando sus colaboraciones y subrayando así los aspectos que conforman la "cultura participativa" y el rol propio de emisor o periodista ciudadano donde un usuario puede formar opinión a través de sus intervenciones virtuales.

3.2 La integralidad. El usuario y el lenguaje

En cuanto a la integralidad, Cassaus hace referencia a un espacio digital en el cual no solo se tiene en cuenta todo el mundo real, sino que, además, hay que sumar el mundo virtual. Un hecho fundamental si estamos hablamos de periodismo colaborativo ya que son tan importantes los nombres como los *nicks* o las cuentas de usuario de los perfiles virtuales de los colaboradores.

*Huffing*ton Post exprime esta herramienta intentando generar visibilidad en los motores de búsqueda (SEO) a través de resultados orgánicos, aquellos que no son pagados. Por lo tanto, el uso de muchas fuentes diferentes o el trabajo con enlaces (hipervínculos) dentro de sus propias noticias, tal y como lo hace el *Huffington*, contribuyen a la expansión y a un mejor posicionamiento del medio sin tener que hacer grandes inversiones en publicidad, tal y como apuntábamos en el apartado 3.1.

De esta forma, podemos hablar de aquello que se entiende por periodismo colaborativo o periodismo colectivo. "Resulta que mucha gente está dispuesta a donar su tiempo con generosidad cuando se siente involucrado en un proyecto que beneficia a la sociedad." (Lichfield, 2009, p.20). El *Huffington Post*, en su edición española, ha sabido aprovecharse del auge de las mareas políticas y su modelo editorial ha sido vinculado al contexto político de la realidad española. Si hacemos un estudio de las portadas más destacadas por los usuarios veremos que hay tres pilares básicos: Política, aspectos sociales vinculados a la misma y el deporte.

Según datos del CIS el terreno político y sus consecuencias de gestión son uno de los problemas que más preocupan a los españoles y crear este tipo de portadas hace que el usuario no solo visite el lugar, sino que comparta las noticias e interactúe con ellas sintiéndose parte, como decía Lichfield, de un proyecto que beneficia a la sociedad.

El lenguaje utilizado en el *Huffing*ton *Post* deja a un lado lo políticamente correcto creando un titular llamativo, pero, a todas luces, interpretativo porque no cumple con las reglas periodísticas, ya que apenas se puede descifrar el mensaje que se intenta transmitir.

Martínez Albertos, centra la atención en 6 aspectos básicos del lenguaje periodístico digital: corrección, concisión, claridad, captación del receptor, lenguaje de producción colectiva y lenguaje mixto. Es evidente que el medio online, del que estamos hablando, cumple con estos preceptos que nos indica el autor, pero no queda tan claro si nos centramos en el aspecto de la corrección de la que Martínez Albertos dice que "ya se puede considerar un lenguaje no-literal, cercano a la lengua coloquial culta, en el que el profesional de la información demuestra su respeto por los lectores al ofrecerles un texto gramaticalmente correcto, atractivo y bien elaborado" (1991, p.203).

El *Huffing*ton Post no crea titulares dentro de los parámetros del lenguaje coloquial culto, más bien lo contrario. Este tipo de titulares se acercan más hacia una generación joven por el tono con el que trata la información y cómo la presenta a través de la composición fotográfica que le acompaña. Pero, por otro lado, cae en el error de devaluar la profesión periodística pudiendo provocar cierto rechazo hacia otro sector de la población y centrándose únicamente en su público nicho.

Si atendemos a los términos propios de la construcción del lenguaje, podemos destacar ciertos valores que se le han achacado al lenguaje juvenil:

En el léxico, esta voluntad transgresora se manifiesta principalmente de dos maneras: deformando el significante, por mutilación o alteración de su morfología; o estableciendo una nueva relación entre significante y significado, lo cual se traduce en una enorme polisemia que depara nuevos o inevitables "ruidos" al acto de la comunicación, especialmente al receptor adulto o extraño al grupo cuya confusión en parte se pretende. Sus unidades léxicas más características destacan por el énfasis en lo connotativo y con frecuencia asumen un carácter humorístico y peyorativo. (Rodríguez González, 2006, p.28).

Valorando las diferentes portadas observamos que existe un lenguaje que el medio ha adaptado a su tipo de público. Un público que, como decíamos con anterioridad, es más joven, está mejor relacionado con los medios digitales pero que ha rehecho conceptos dentro del campo sintáctico y semántico.

Pero, a la hora de abordar el campo digital, no podemos quedarnos solo en los recursos lingüísticos de la lengua española y el uso que se hace de ella. Debemos tener en cuenta el lenguaje digital como una materia propia de los medios a través de internet. La posibilidad que ofrece la red de ilustrar con fotos, vídeos o hipertextos sus contenidos.

Podemos, de esta forma, tomar como referencia las afirmaciones de Orihuela sobre la conformación del lenguaje en el medio online, donde la multimedialidad y la hipertextualidad son parte fundamental. Sobre estos aspectos, el autor destaca que "la tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, animaciones) en un mismo soporte" (Orihuela, 2005, p.3) y que "los soportes digitales permiten un modelo de construcción narrativa caracterizado por la distribución de información en unidades discretas (nodos) y su articulación mediante órdenes de programación (enlaces)" (Orihuela, 2005, p.3)

Teniendo en cuenta estas dos características The *Huffing*ton *Post* gestiona estos recursos en dos direcciones:

- Noticias de producción y redacción propia, donde el cuerpo de la noticia se ve ilustrado con fotos y vídeos generados por el propio medio casi en su totalidad. En este tipo de noticias otorga, a su vez, la posibilidad de conocer más información sobre la misma a través de la navegación por hipervínculos donde no solo lleva al usuario a trabajar con entradas del propio medio, sino que le conduce hacia las páginas donde puede estar la información de utilidad para el lector.
- Noticias de redacción propia, pero con la particularidad que están generadas a través de los contenidos de los usuarios. En este caso The *Huffing*ton *Post* se nutre de las aportaciones en redes sociales de otros usuarios, conformando la noticia con un cuerpo, redactado por el equipo del *Huffington Post*, donde se introduce al tema, pero el corpus central se ilustra a través de los tweets, gifs (animaciones), fotos y vídeos de los usuarios.

Podemos establecer una sinergia entre esta forma de actuación del medio y "la economía del don que implica una triple obligación de dar, recibir y devolver" (Presta, 2007, p.170). The *Huffington Post* da al lector la posibilidad de obtener más información, aunque para ello tengan que salir de su propio medio. Pero, de esta forma, crea fidelidad y obliga, en cierta manera, al usuario a volver a su página cuando requiera de servicios de información.

De esta forma el medio pone de relieve tres aspectos básicos, como son: el uso de un lenguaje propio a la hora de dirigirse a sus lectores, el uso de las expresiones habilitadas para el consumidor nativo digital y la integración tanto de los usuarios comunes con sus alter egos digitales.

3.3 Procedencia redactora y el uso de blogs

El medio digital es un producto no perecedero, su información se acumula y traspasa barreras temporales y geográficas. "Si a esta capacidad propongo denominarla Transtemporalidad es porque en Internet la estricta noción de Actualidad adquiere una dimensión nueva por el hecho de ser acumulativa, y no sustitutiva, sucesiva y secuencial como se materializa en Prensa, Radio y Televisión." (Casaus, 2005, p.174)

En la prensa online las noticias perduran, aunque pierdan relevancia. En la mayoría de los casos de los periódicos digitales se puede volver a ellas en cualquier momento.

Conviven así tanto la actualidad como la perdurabilidad, de forma que una publicación online puede ir ganando relevancia con el tiempo a través de sistemas de compartición entre los usuarios o simplemente ser actualizada.

El *Huffing*ton *Post* y sus competidores directos generan acciones en torno a estas características y mientras intentan hacer que prevalezca el contenido diario a través de la importancia que se le da en su página principal, tienen habilitadas secciones con aquello que más veces ha sido visto. Contenido, de forma general, más vinculado a lo social, curiosidades o aquel con la posibilidad de provocar *engagement* "un sentimiento o vínculo positivo que se crea con un producto concreto" (Tur-Viñes, 2015, p. 42).

En cuanto a la actualidad, el medio digital que estamos analizando se adapta a las necesidades informativas y por poner ejemplo, en días como el que se conocen los datos del PIB de España, en su portada mostraba a primera hora de la mañana datos sobre las elecciones primarias en Estados Unidos. Pero una vez conocidos los datos en España modificó su portada. Horas después cambiaba de nuevo su portada para exponer la noticia de que habían sido secuestradas en Nigeria 200 niñas.

Su competencia más directa, cómo son El País o El Mundo, cambiaron su portada tan sólo una vez y reservaron la importancia de ésta última noticia hacia otras secciones.

La trastemporalidad incluye la continuidad, aunque va un paso más allá cuando se vincula hacia el contenido que no desaparece. En este caso, las noticias que han desaparecido de la cabecera han sido relegadas a una sección concreta o ha ocupado otro lugar en su mapa de contenidos dentro de la página principal del medio.

Orihuela (2002) hace hincapié en la problemática de un medio caracterizado por la inmediatez y la velocidad ya que se pierden los mecanismos de control o y cualquiera puede convertirse en interlocutor de las noticias sin contrastar las informaciones y generar la posibilidad de noticias falsas.

Cabe resaltar la importancia que *The Huffing*ton *Post* da a los contenidos generados por sus colaboradores habituales, unos espacios donde la transtemporalidad gana relevancia, estamos refiriéndonos al uso de blogs.

Si, con anterioridad, citábamos la capacidad del periódico online para construir noticias a través de materiales que circulan por la red como son tweets, conversaciones de facebook, videos o gifs, en el caso de los blogs es diferente y digno de ser analizado de forma específica.

La raíz de este tipo de periodismo, que cuenta en plantilla con 8 redactores pero más de 380 colaboradores, está directamente vinculada al nacimiento de este medio online en Estados Unidos. Su fundadora Ariadnna Huffington ya alimentaba las diferentes ediciones norteamericanas con blogs y según fuentes del propio *Huffington Post* se han posteado más de 50000 entradas de blogueros.

El periodismo ciudadano fue ganando repercusión a medida que las herramientas tecnológicas se fueron desarrollando y, esta forma de manejar la información fue ganando numerosos adeptos con el paso del tiempo, siendo los medios tradicionales los que más han sufrido este tipo de técnicas.

La estrategia de *The Huffing*ton *Post* se basa en otorgar un espacio donde los autores puedan desarrollar su actividad en la forma que ellos crean oportuna, siempre bajo la supervisión de la empresa, aunque en este caso dichos colaboradores no reciben prestación económica alguna, tal y cómo afirmaba su directora en España, Monserrat Domínguez, en las Jornadas de Blogs y Medios celebradas en Granada.

Según información del propio medio, publicada el 7 de junio de 2013, los blogs:

> Aportan reflexión, análisis y humor. Denuncian, ensalzan, llaman a la acción, o piden calma. Descubren historias, personajes y lugares. Serían el equivalente a la sección de Opinión de un diario en papel, pero son muchos más. Los blogueros escriben con un estilo personal, cercano, desenfadado, y enriquecen sus artículos con fotos, vídeos, viñetas, enlaces. No es raro, además, verles conversar, responder a los comentarios de los lectores u opinar en los posts de otros autores. (Blogs de 'El *Huffington Post*': Cuatro veces más blogueros en un año (y subiendo). (07 de Junio de 2013). *The Huffington Post.* P.2. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.es/2013/06/04/blogueros-huffington-post_n_3384350.html)

Su estrategia inicial fue marcada por las entradas de blogs de personajes de la vida pública de diferentes ámbitos de la sociedad española como Alberto Ruiz Gallardón, Pedro Almodóvar, Alberto Garzón, Toni Canto o incluso Robert Redford. Con el paso de los años, los blogueros que colaboran pertenecen a un ámbito menos mediático, como es el caso de Almudena Alonso, Maika Ávila o José M. Farallo.

Una de las características fundamentales de la escritura en blogs es su carácter de universalidad y la redacción del periódico online no solo apuesta por blogs de índole nacional, sino que también se encarga de la traducción de blogs asociados a otras ediciones de *The Huffington Post* en todo el mundo.

De esta forma, el medio online ha sabido otorgar relevancia al usuario, ya no solo como lector, tal y como decíamos con anterioridad, sino como productor y eje vertebrador en la transferencia de contenidos.

En el ámbito de la comunicación este fenómeno se ha catalogado como el Periodismo 3.0 que:

> Es la socialización de la información de actualidad por la irrupción de ciudadanos y fuentes en un foro público, donde se comunican directamente empleando medios digitales que generan un criterio social que sobrepasa la objetividad y la mediación de los medios tradicionales. (Varela, 2005, p.2)

Este tipo de periodismo está ligado a los conceptos a los que se referían Orihuela y Cassaus en términos de abundancia y versatilidad. La estructura de *The Huffington Post* potencia estas

características asumiendo que los blogs y el entorno de trabajo con redes sociales dan acceso a la construcción de informaciones en menos tiempo y con un alcance global. *The Huffington Post* "plantea una renovada concepción imaginativa de lo que hasta ahora hemos denominado Periodismo de Servicios en un sentido amplio" (Cassaus, 2002, p.176) palabras con las que el autor se refería a la versatilidad de los medios digitales y que si atendemos a los rasgos fijados sobre el periódico online, *The Huffington Post* los cumple de sobremanera.

El debate generalizado y en el que no pretendemos hacer ningún juicio de valor en este análisis, es el de la relevancia o la credibilidad de este tipo de periodismo colaborativo donde el periodista amateur gana prestigio pero que deslegitimiza la profesión. "En la era de los blogs, la línea que divide las noticias oficiales y los lanzamientos de prensa no está clara." (Smith, 2010, p.18).

De lo que no cabe ninguna duda es que, mientras los medios tradicionales han trabajado para el usuario y para ganar adeptos o visitas, *The Huffington Post* ha trabajado estos mismos conceptos a través de sus propios usuarios.

El modelo de negocio presentado por el periódico digital muestra el resultado de la cultura colaborativa, espacios de noticias patrocinadas a modo de publicidad encubierta, noticias generadas por el propio medio y otras construidas en torno a las aportaciones de los internautas.

Los medios online tradicionales, por regla general, han encontrado en los blogs de noticias un enemigo y en el caso de *The Huffinton Post* parece que ha decidido asumir las palabras del libro atribuido a Sun Tzu, El Arte de la Guerra "Si utilizas al enemigo para vencer al enemigo serás poderoso a cualquier lugar donde vayas." Una estrategia que en Estados Unidos le ha funcionado bien al medio que según el informe Nielsen de 2015 sitúa a *The Huffington Post* como el primer diario digital nativo más consultado.

En España aún estamos hablando de un medio joven aunque, como ya hemos descrito anteriormente, su ascenso está siendo meteórico, aunque cómo insinuaba el periodista y director de Okdiario.com, Eduardo Inda, a la página de Dirconfidencial.com parte de esta ascensión puede estar muy vinculada a la pertenencia de *The Huffington Post* al grupo Prisa y, en concreto, a la hipervinculación que realiza la edición digital de ElPaís.com con el medio. Dicho de otra manera, la integración de los nuevos medios entre los viejos medios.

4. CONCLUSIONES

Con esta investigación queremos resaltar que la irrupción del modelo periodístico *de The Huffington Post* supone una renovación de los medios digitales.

El periodismo colaborativo es parte fundamental de este tipo de medios, en el cual el contenido viene potenciado tanto por la producción del usuario amateur o ciudadano cómo por el propio medio digital. De esta forma, se crea un entramado cultural nuevo y diferenciado, ajustado a las necesidades del usuario. "Si las tomamos en conjunto, estas prácticas sociales y culturales (y las innovaciones tecnológicas relacionadas que crecieron alrededor) constituyen lo que llamamos una "Cultura en red"." (Jenkis et al. 2005, p.36)

La importancia que el medio online ofrece al usuario le hace destacar frente al resto de su competencia. Es un medio creado para una franja de edad y abarca tanto a los nativos digitales como a Millenials. El uso de la tecnología e internet es parte integral de su vida y es donde las formas de lenguaje no tienen tanta importancia como el hacer un contenido llamativo, espectacular y propagable.

Expresiones coloquiales e informales como "Los p… amos" o "Con el agua al cuello" obligan al visitante a tener que clicar para obtener la verdadera información, lo que exige al lector permanecer más tiempo en la página. Estos aspectos son tenidos en cuenta para posicionar un producto en internet por parte de los motores de búsqueda. El lenguaje está al servicio de aquello que el medio intenta conseguir, que en definitiva es**:** un usuario fiel y comprometido.

Las herramientas del medio para compartir noticias y hacer un contenido viralizable, posee una sección bajo el nombre de "virales", o las acciones creadas para subrayar la importancia de aquellos que forman parte de su comunidad a través de medallas invitan al consumidor habitual a no salir del medio.

Si los medios tradicionales han marcado una línea donde la información objetiva y veraz, o donde el texto y su contenido, en cuanto a recursos estilísticos y sintaxis, predominan frente a otros factores, *The Huffington Post* ha adecuado estas formas hacia un nuevo paradigma de la comunicación, en donde la hipervinculación, los vídeos, las fotografías, los gifs y los memes son parte integrante de cualquier noticia.

El biólogo Dawkins, haciendo referencia precisamente a los memes, pero que entendemos es extrapolable a todos los recursos del medio digital, habla de unidades de transmisión de cultura, unidades de imitación que van mutando una vez el usuario las recibe y las comparte una vez modificadas. "...se debe considerar a los memes como estructuras vivientes, no metafórica sino técnicamente. Cuando plantas un meme fértil en mi mente, literalmente parásitas mi cerebro, convirtiéndolo en un vehículo de propagación del meme…" (Dawkins, 2006, p.218)

El biólogo alude a esta terminología para hacer referencia a contenidos que dejan huella en nuestro cerebro y en nuestro comportamiento y que el usuario está dispuesto a imitar. The Huffington Post atrae la atención del lector generando en él una imagen mental intentando convertirla en un medio en sí mismo.

El periódico online se acerca a su público objetivo a través de una adecuada forma en sus expresiones sintácticas y su uso de los recursos digitales, un público joven e hiperconectado.

The Huffington Post no centra la atención en su propia redacción. Su condición de agregador de contenidos le obliga a tener en cuenta tanto las noticias de agencia, las generadas por los usuarios, así como las entradas de los blogs otorgándoles a toda la misma importancia dentro del contenido de su página principal.

Retomando las afirmaciones de Cassaus y Orihuela queda claro que *The Huffington Post* reúne todas las características que un medio digital debe de tener, aunque sí hacemos referencia a un análisis de contenido, es cierto que para el público más avezado o para aquel que entienda como funciona la financiación publicitaria en el medio digital, el periódico online dedica mayor espacio a noticias que por norma general no estarían en las cabeceras de la prensa online más tradicional.

El tipo de editoriales y de opiniones que *The Huffington Post* vierte son interpretativas y en muchos casos sesgadas, con apoyos vinculados a partidos políticos modernos de izquierda o a movimientos populares como es el caso del 15-M, movimiento al que dedicó muchas de sus portadas. El medio online, sobre el que realizamos nuestro estudio, se muestra como la marca trasgresora y liberal del grupo Prisa, lo que hace que, en muchas ocasiones, no cumpla con los requisitos de los que nos habla Martínez Albertos cuando hace referencia al contenido periodístico.

No es motivo de esta investigación hacer un juicio de valor del contenido de *The Huffintgon Post,* pero no podemos olvidar que la prensa tradicional y online viven de la publicidad. Es por ello que no podemos caer en la trampa de acudir a ciertos medios buscando información, cuando lo único que persiguen es atraparnos en su red de hipervínculos cuantificando nuestra atención y nuestra presencia en su página.

*The Huffington Pos*t conoce bien las herramientas para hacer que esto suceda y las utiliza con maestría. Hay, por lo tanto, que entender que gran parte del público acude a un medio concreto u otro en busca de información objetiva y veraz y en la era de las nuevas tecnologías, a veces, parece primar la cuantificación del *trendin topic* que la información en sí misma.

5. REFERENCIAS

AIMC (2014). *Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2014*. Recuperado el 12/01/2016 de: http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf

AEDE (2015). *Libro blanco de la prensa diaria 2014*.

BLASCO EMIL, J. (2012). Escribir en el "HuffPo" como trueque. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid,* Nº. 24, 2012, págs. 95-105.

CASAUS I GURI, JOSEP MARÍA (2005). "Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital", *Las tecnologías Periodísticas desde el ayer al mañana*. Sevilla, Sociedad Española de Periodística.

COMSCORE (2015) *Futuro digital España 2015*. Recuperado el 25/04/2016 de https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Blog/Futuro-Digital-Europa-2015

DAWKINS, R. (2006) *El gen egoísta.* Barcelona: Salvat

Ditrendia (2015). *Informe Ditrendia: Mobile en España y en el mundo 2015*. Recuperado el 07/02/2016 de http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf

EDO, C. (2007) La noticia en internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes. *Estudios de Periodística XV. SEP. Madrid.* Recuperado el 25/02/2016 de http://www.bocc.ubi.pt/pag/edo-concha-internet-como-soporte-informativo.pdf

GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, F. (2002). El lenguaje de los jóvenes. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

ISLAS, O. (2008). Marshall Mcluhan y la complejidad digital. *Razón y palabra.* Vol.63. Recuperado el 17/10/2015 de: http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/oislas.html

JENKINS, H. FORD, S. & GREEN, J. (2006). *Cultura transmedia*. Barcelona: Gedisa

LICHFIELD, G. (2009). El futuro del periodismo. *Letras Libres, julio, pp.18-21*. Recuperado el 12/05/2016 de http://www.letraslibres.com/revista/convivio/el-futuro-del-periodismo

LÓPEZ VIDALES, N. Y GÓMEZ RUBIO, L. (2014): Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Febrero. pp. 327-340.

LÓPEZ VIDALES, N. Y GONZÁLEZ ALDEA, P. (2011): La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. Anàlisi 44, 2011,pp. 31-48

MASIP, PERE; SUAU, JAUME. "Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles". *Hipertext.net* , 2014, Vol. 0, Núm. 12. Recuperado el 17/05/2016 de http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308

ORIHUELA, J.L. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, marzo, número 77*.

PRESTA, S. (2007). La categoría de don en el marco de la economía social y solidaria. *Cuadernos de Antropología Social Nº 26*, pp. 165–182. Recuperado el 2/04/2016 de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180914245009

PRISA (2015) Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad. Recuperado el 4/04/2016 de http://www.prisa.com/informe-anual-2015/

RODRÍGUEZ, R. Y TUR VIÑES, V. (coords.). (2015). Narraciones sin fronteras. Transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político. *Cuadernos artesanos de comunicación*, Nº 81.

NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO DE LA RADIO

Nair Prata

nairprata@uol.com.br

Resumen: La radio tradicional puede ser un negocio lucrativo y hay muchos ejemplos que demuestran esto. Pero con la radio en Internet no hay muchos estudios que revelan su potencial de negocio. Cebrián Herreros (2001) señala que el futuro de la radio pasa por el análisis de seis variantes, una de ellas es la situación económica. Por lo tanto, esta investigación se basa en la configuración de los nuevos modelos de negocio de la radio en Internet, con el fin de garantizar la sostenibilidad financiera de las empresas de radio. Según Osterwalder y Pigneur (2010) el modelo de negocio puede ser conceptualizado como una descripción de la lógica de cómo una organización crea, entrega y captura valor. La investigación parte de la hipótesis de que no es posible apuntar un concepto de modelo de negocio perfecto para todas las modalidades de empresas y las radiofónicas están incluidas allí. Así, el objetivo principal de esta investigación es conocer y configurar los nuevos modelos de negocio de la radio en Internet, mediante criterios empíricos obtenidos a partir del análisis de las experiencias de éxito más relevantes. Las herramientas metodológicas se basan en la investigación cualitativa y utiliza muestras intencionales por intensidad, es decir, centradas en características previamente definidas. Los resultados iniciales apuntan que las emisoras de radio en Internet están haciendo experiencias y la búsqueda de nuevas formas de sostenibilidad, además de la publicidad tradicional, como suscripción, donaciones, franquicia, *crowdfunding,* diversificación de productos que no tienen nada que ver con el tradicional negocio de la radio y modelos híbridos que mezclan varias formas de captación financiera.

Este trabajo hace parte de una investigación a nivel postdoctoral que se desarrolla en la Universidad de Navarra, titulada "Radiomorfosis: Nuevos modelos de negocio de la radio en Internet".

Palabras clave: radio, internet, modelos de negocio, sostenibilidad, empresas.

1. INTRODUCCIÓN

Noticias sobre cambios profundos en la radio nos llegan en todo momento. Noruega, por ejemplo, será el primer país en apagar su señal de FM; en enero de 2017, la Frecuencia Modulada será jubilada y reemplazada por DAB, un sistema que promete mejor sonido y menor costo. En Brasil, se decretó el final de las emisiones en AM y más del 80% de las estaciones que emiten en esta banda han pedido al gobierno federal migrar a FM, una transformación sin precedentes en la historia de la radio en el país. Las transmisiones radiofónicas hoy ya no son escuchadas en un equipo de radio e incluso la palabra radio parece haber caído en desuso, ahora se habla en consumo de audio, sobre todo por teléfono móvil. Y el número de teléfonos móviles en uso en todo el mundo ha aumentado a 7 millones; en la actualidad 3,2 millones de personas tienen acceso a Internet. Es imposible contar el número de emisoras de radio difundidas por Internet y / o aplicaciones en todo el planeta. Las radios online y los sitios de *streaming* atraen ahora los oyentes-internautas. Antes hablábamos sobre la radio en el aire o fuera del aire, ahora se trata de la radio *on line* u *off line*. Las inversiones están cambiando y ahora ya no puede confiar en la publicidad, la tradicional financiación de las emisiones de radio. Se han cambiado las rutinas productivas, los perfiles profesionales y el o modelo de negocio. La radio tiene que adaptarse a esta nueva dinámica, para crecer y prosperar siendo sostenible, mejorando su capacidad para gestionar las transformaciones.

En el libro *La radio en la convergencia multimedia*, Cebrián Herreros (2001) señala que el futuro de la radio pasa por el análisis de seis variantes: 1. La evolución de la innovación de los demás medios de comunicación y servicios; 2. La evolución de la innovación técnica de la propia radio; 3. Las influencias políticas e ideológicas que involucran la radio; 4. La situación económica; 5. Los comportamientos sociales de la audiencia; 6. La situación de acontecimientos.

La radio tradicional puede ser un negocio lucrativo y hay muchos ejemplos que demuestran esto. Pero con la radio en Internet, sin embargo, no hay muchos estudios que demuestran su potencial de negocio. Por lo tanto, en esta investigación, elegimos una de estas variantes citadas por Cebrián Herreros (2001), la situación económica, centrándose en nuevos modelos de negocio que se presentan a la radio por Internet. La investigación se basa en la configuración de los nuevos modelos de negocio de radio en Internet, con el fin de garantizar la sostenibilidad financiera de las empresas radiofónicas. Bufarah (2015, p. 2) hace una pregunta que es emblemática en esta cuestión: "Llegamos a un nuevo paradigma: ¿Cómo hacer la reingeniería de las empresas para que sean más eficientes y competitivas, cambiando la cultura interna, sirviendo mejor y más rápido a los clientes?

Martínez-Costa (1997) afirma que "el presente y futuro de la tecnología de la radio es digital. Este es un camino sin retorno" (p. 143). Por lo tanto, queremos estudiar cómo este camino puede ser sostenible y lucrativo.

En este texto se exponen los resultados parciales de una investigación a nivel postdoctoral que se desarrolla en la Universidad de Navarra, titulada "Radiomorfosis: Nuevos modelos de negocio de la radio en Internet", con la tutoría de la Profesora Dra. María del Pilar Martínez-Costa.

2. LA RADIO EN INTERNET

Cebrián Herreros (2012) señala que la radio ahora vive la tercera transformación. La primera fue en los 40-50 basada en la aportación de los transistores, magnetófonos, frecuencia modulada y estereofonía y la segunda fue en la década de los 80-90 con la digitalización y convergencia de los medios. Esta tercera transformación se produce por la presencia de las plataformas de Internet y telefonía y la convergencia de las plataformas anteriores con el nuevo para crear la plataforma actual.

Se pasa de la convergencia de medios o multimedia a la convergencia multiplataforma. Nace una nueva concepción comunicativa interactiva en la que predominan, además de las aportaciones específicas de cada una, las sinergias, interrelaciones y vinculaciones entre ellas para explotar los medios, contenidos y servicios con unas orientaciones de adaptación y

creación de otros lenguajes en los que la navegación, hiperenlaces e interactividad se sitúan como los ejes para el avance (Cebrián Herreros, 2012, p. 37).

Esta tercera transformación está cambiando la cara de la radio como la conocemos hasta ahora, un proceso que ya llamamos de radiomorfosis (Prata, 2009). Todavía no está claro lo que está por venir. Meneses (2007) afirma que, en el futuro, la radio será sólo un sitio web: "Todo va a estar en Internet, desde las inversiones y los consumidores y la publicidad. Los transmisores de radio encima de las montañas serán sólo una fotografía".

De esta pluralidad, cada vez el soporte es menos importante, ahora tenemos la diferenciación de las formas que se convierten en más híbridas. Salimos de una radio de masas, con oyentes pasivos y geográficamente limitados, para llegar a modelos donde la red es la palabra clave. O como se ha señalado Del Bianco (2012, p. 16) "la tendencia actual de la afiliación de los medios tradicionales con el entorno de Internet y dispositivos móviles es innegable (...) La radio en este entorno se expandió el *dial*, su alcance se ha convertido en global".

Así, podemos decir que la radio en la era de la convergencia es realmente nueva, el lugar donde la diferenciación entre los medios de comunicación no se produce por el soporte, pero el formato y donde coexisten diversas lógicas comunicacionales simultáneamente, algunas impensables hace unos años.

¿Pero cuáles son los supuestos de esta nueva era de la radio en la convergencia multimediática? Desde el punto de vista de la tecnología, la nueva radio es digital por excelencia. Desde el enfoque del lenguaje, la nueva radio se basa en la interacción, el usuario como productor y consumidor de información al mismo tiempo, menor fidelidad del público, la alta segmentación de las estaciones y la presencia de elementos visuales y textuales, además de los sonoros.

Con la llegada de Internet, las empresas en general han comenzado a crear sus páginas en la red a una interfaz con el consumidor. La radio vivió el mismo proceso y muchas estaciones pasaron a tener un sitio web con información sobre la empresa y los locutores, fotografías, tabla de anuncios, etc. Poco a poco, la radio también comenzó a ofrecer la transmisión on-line, es decir, un nuevo producto que se podría acceder de forma simultánea en Internet y en el equipo.

El desarrollo de Internet, sin embargo, se ha convertido en el lugar de nacimiento de una nueva radio. La Radio Klif, en Texas, Estados Unidos, fue la primera estación comercial a transmitir continuamente y vivir exclusivamente en Internet, a partir de septiembre de 1995. Según Kuhn (2006), los datos de la empresa BRS Media apuntan que entre abril de 1996 y abril de 2000, el número de estaciones con transmisión por Internet aumentó de 56 a 3763 en Estados Unidos.

En Brasil, la radio por Internet nació tres años después de los Estados Unidos. El 5 de octubre de 1998 empezó a funcionar Radio Totem, la primera emisora brasileña con presencia sólo en Internet. Dos años después del inicio de las transmisiones de Radio Totem, en el primer semestre de 1997, sólo nueve estaciones transmitían on-line. En septiembre de 2000, la web era ya el soporte de 191 estaciones. Hoy no es posible hacer una lista completa de las estaciones de radio por Internet en su diversidad de formatos.

3. MODELOS DE NEGOCIO

Hablar sobre modelos de negocio es hablar sobre una discusión reciente. Orofino (2011) explica que la expresión *business model* se utilizó por primera vez en 1975, ganando protagonismo desde los años 90, como resultado de los negocios de las empresas punto com, el *e-commerce* y de la economía del conocimiento.

Sin embargo, no es posible apuntar un concepto de modelo de negocio perfecto para todas las modalidades de empresas. Orofino (2011) propone un estado del arte sobre modelo de negocio en lo cual apunta los conceptos más importantes. A seguir señalamos algunos de ellos:

- Timmers (1998): Una arquitectura de los flujos de bienes, servicios y información, incluyendo una descripción de los diversos actores de negocios y sus funciones, la descripción de los posibles beneficios para los actores empresariales y descripciones de las fuentes de ingresos.
- Magretta (2002): Un análisis de la cadena de valor que impregna la organización como un todo y debe identificar quién es el cliente; qué valor para el cliente; como obtener lucro y cuál es la lógica económica inherente.

- Osterwalder; Pigneur (2003a); Osterwalder *et al* (2005): Es la descripción del valor ofrecido por una compañía de uno o más segmentos de clientes, así como la arquitectura de la organización y su red de socios para la creación, comercialización y distribución de este valor y su relación con la capital con el fin de generar ingresos rentables y sostenibles.
- Demil; LeCocq (2010): Es una descripción de la relación entre los diferentes componentes de la organización para producir una proposición que puede ofrecer valor tanto a clientes como para la empresa.

A partir de Magretta (2002), citado por Orofino (2011), que define modelo de negocio como un análisis de la cadena de valor que impregna la organización como un todo, vamos buscar entender lo que es una cadena de valor y como es su configuración en los medios tradicionales. Según Arimany (2010), la cadena de valor es una forma de análisis de la actividad empresarial, es decir, debemos descomponer una empresa en sus partes constitutivas, identificando aquellas actividades generadoras de valor. Costa (2014) señala que la cadena de valor del periódico tradicional se apoya en una operación impulsada por cuatro zonas muy bien definidas:

Tabla 1: Cadena de valor del periódico tradicional

Cadena de valor del periódico tradicional	
Zonas	**Actividades**
Producción de contenido	La empresa produce contenido a través de las salas de redacción formadas por los reporteros, editores, artistas gráficos, diseñadores visuales, fotógrafos, corresponsales y editores.
Conjunto de departamentos que se ocupan de la administración, finanzas, recursos humanos y gráfica	El departamento financiero negocia la compra de papel y tinta, hace la compra o el alquiler de la máquina rotativa responsable de la impresión de los ejemplares diarios.
Comercialización de la publicidad en las páginas del producto impreso	Esta área se divide en dos brazos: uno para vender publicidad en las páginas nobles y otro se especializa en la venta de anuncios clasificados de empleo, vehículos o de alquiler/ venta de viviendas/oficinas.
Circulación	Cuidar de los detalles relacionados con la distribución del producto. Es subdividida en tres importantes operaciones: 1. Distribución a los puntos de venta 2. Captura de los suscriptores 3. Recuperación de los suscriptores

Fuente: ***Producción propia a partir de Costa (2014, pp. 55-56)***

En el entorno digital, la nueva cadena de valor del periodismo tiene características muy diferentes de lo tradicional. Una investigación de Boston Consulting Group citada por Costa (2014) apunta, por ejemplo, que en la industria de los medios actualmente el área de contenidos tiene un porcentaje muy pequeño en el volumen de negocios delante de los otros segmentos, un cambio importante y que demuestra el papel limitado que este sector tiene ahora. Así, para que lleguemos a la cuestión clave de este trabajo, vamos buscar inicialmente la cadena de valor de la radio y TV tradicionales:

Tabla 2: Cadena de valor de la radio y TV tradicionales

Cadena de valor de la radio y TV tradicionales	
Zonas	**Actividades**
Producción de los contenidos	El contenido producido por profesionales de la casa o equipos externos, está totalmente operado por la empresa.
Conjunto de departamentos que se ocupan de la administración, finanzas y recursos humanos	Los técnicos transmiten la señal con los contenidos, las empresas pagan por su distribución a través de satélite o por torres de transmisión terrestres, ya sea directamente o a través de socios que hacen la transmisión.
Comercialización de la publicidad en las páginas del producto impreso	La publicidad (y sus variaciones, tales como el *merchandising*) paga todos los costos de la TV en abierto y la radio. Algunas empresas tienen ingresos adicionales por la venta de horas de su programación, pero la parte más destacada de los ingresos proviene de la publicidad. También existe la TV de pago (por cable o satélite), cuya diferencia principal de la TV abierta es tener ingresos de suscriptores, así como los ingresos por publicidad.
Circulación	Transmisión de los contenidos.

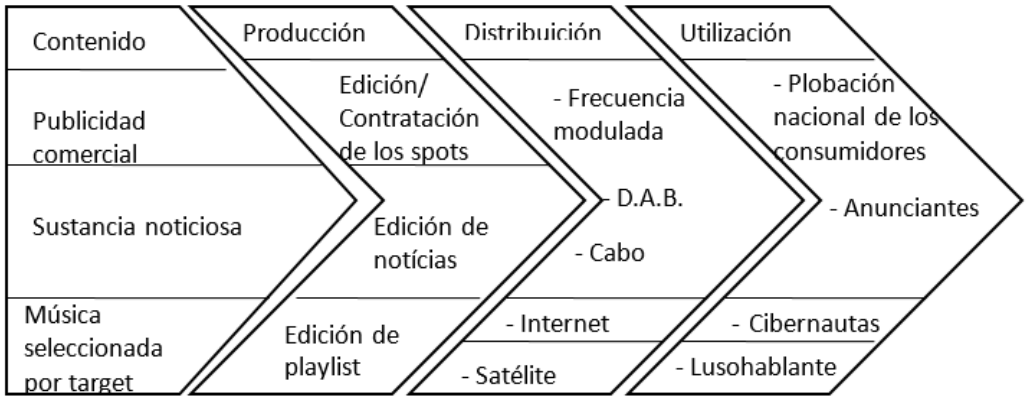
Fuente: Producción propia a partir de Costa (2014, p. 56)

Pero estas zonas, antes tan definidas, ahora se cambian y desafían los profesionales de la comunicación, desde los radiodifusores hasta los periodistas. Así llegamos a la pregunta clave de este estudio: ¿cómo configurar los nuevos modelos de negocio de las radios por Internet con el fin de garantizar la sostenibilidad financiera de las empresas? Cebrián Herreros (2012) explica que el principal obstáculo para el desarrollo de este nuevo modelo de la radio es la búsqueda para que sea un negocio rentable. El profesor señaló que los caminos que se han cubierto hasta ahora no son suficientes para la viabilidad de la empresa: la migración de parte de la publicidad de los medios tradicionales hasta Internet, el patrocinio de las ofertas asociadas a ciertos productos de publicidad, los nuevos desarrollos para la financiación a través de publicidad on-line en sus diversas manifestaciones, el *merchandising* y las iniciativas

de ventas on-line dentro del grupo de páginas de la estación a la que pertenece el emisor. Pero recordó que los principales éxitos económicos están en manos de empresas que no funcionan con la producción, sino más bien como intermediarios en la distribución de contenido de audio, especialmente los musicales.

En términos esquemáticos, la cadena de valor externa de la radiodifusión tiene las siguientes clasificaciones, de acuerdo con Leite (2010):

Figura 1: Cadena de Valor Externa de la radiodifusión



Fuente: ***Leite (2010, p. 74)***

Por lo tanto, el negocio de la radio está centrado hoy en una cadena de valor que se arranca y se mueve a partir de los ingresos publicitarios, principalmente. Y con la migración de la publicidad para otros medios, la industria radiofónica está a la procura de otros ingresos, y por consecuencia, de otro modelo de negocio que le sustenta.

Ferraretto (2010) determina cuatro tendencias de este nuevo modelo de negocio de la radio: emisoras convivirán con nuevos agentes como *podcasters* y operadores de webradios; las empresas tendrán que entender la necesidad del uso de nuevos soportes tecnológicos; habrá una mayor explotación de la conversación imaginaria entre el comunicador y el oyente; el oyente será tratado más y más como el otro lado de una conversación mediada por la radio.

La radio tradicional tiene varias formas de sostenibilidad, como parte del modelo de negocio en vigor hasta ahora. Las formas de ingresos varían de un país a otro y de una emisora a otra, pero se basan por lo general, como fue señalado, en la publicidad (la cuña, el *jingle*, el testimonial, el patrocinio, el apoyo cultural) y también en el intercambio de productos, la venta de pequeñas emisiones, la payola (permitida o prohibida en algunos países), la venta o

alquiler de programas, la venta o alquiler de emisoras de radio, las promociones, las pequeñas donaciones, la afiliación a escuelas, fundaciones y/o universidades, la afiliación gubernamental y la formación de redes de emisoras. Pero ahora están surgiendo nuevas formas de ingresos que emulsionan una nueva cadena de valor que, por su vez, abre camino para la configuración de un nuevo modelo de negocio en la radio.

Nuevos modelos de negocio de la radio en Internet

Para la presente investigación utilizamos metodología cualitativa, del tipo descriptiva. Tomamos muestras intencionadamente, según su intensidad, como se tipifica Fragoso *et al* (2011, p. 67): "el número de componentes de la muestra es menos importante que su relevancia para el problema de búsqueda, de modo que los componentes de la muestra pasan a ser seleccionados deliberadamente conforme las características necesarias para la observación, la percepción y el análisis de las motivaciones principales de la investigación". Las autoras explican que esta metodología "favorece los elementos en los que las características de interés para la investigación son intensamente presentes o evidentes, pero no se caracterizan por ser casos extremos" (Fragoso *et al*, 2011, p. 79).

Como se trata de una investigación ya en fase inicial llegamos ahora a cinco formas de ingresos que están impulsando el negocio de la radio: franquicia, *crowdfunding*, suscripción, diversificación de productos y modelos híbridos. Los datos obtenidos confirman nuestras hipótesis de partida, de que no es posible apuntar un concepto de modelo de negocio perfecto para todas las modalidades de empresas y las radiofónicas están incluidas allí. De hecho, sólo la continuidad de la investigación puede mostrar cómo las nuevas formas de ingreso en la radio contribuyen al diseño de una nueva cadena de valor y por lo tanto para la creación de un nuevo modelo de negocio de la radio en Internet.

A continuación, detallaremos un poco de cada una de las formas de ingreso obtenidas a partir de la investigación:

a) Franquicia

Presente en varios segmentos del mercado, las franquicias también mueven los negocios radiofónicos. Según Elango y Fried (1997), la franquicia es el permiso que se otorga a alguien los derechos para explotar un producto, una marca o una actividad. Esta concesión la puede dar una compañía, a uno o más individuos en un área específica.

Monroy y Santana (2006, p. 77) destacan la importancia que las franquicias han adquirido en los últimos años como modelo de expansión, "siendo trascendentales sus implicaciones económicas en el mercado". Las autoras señalan que "la franquicia ofrece importantes ventajas tanto para el franquiciador como para el franquiciado (...) es preciso hacer hincapié en la necesidad de que entre ambos exista una relación de confianza, dado que un modelo de cooperación inter organizativa requiere que cada una de las partes cumpla sus respectivas obligaciones" (Monroy y Santana, 2006, p. 78).

World Franchise Council (WFC) he elaborado el *ranking* mundial de países por número de marcas de franquicias. Encabezando la lista es China, con 4.000 marcas; Estados Unidos es el segundo con 3.828 marcas, seguido por Corea del Sur con 3.691 redes y Brasil, con 2.942 marcas. En el ámbito radiofónico, la franquicia también está impulsando los negocios en las empresas que quieren crecer y aumentar su cuota de participación en el mercado.

Una empresa que ofrece la franquicia de su marca es romRadio, que informa ser la primera cadena española de emisoras de radio que emite contenidos generalistas de ámbito local exclusivamente a través de Internet. La compañía explica en su sitio web: "En romRadio nos centramos en el análisis de las noticias más relevantes y lo hacemos con un estilo fresco y desenfadado para lograr el que es el segundo objetivo que la radio lleva intrínseco desde que se concibió: el entretenimiento". Según la empresa, para la franquicia la inversión total es de €20.000, royalty de €600/mes y duración del contrato de 5 años.

La radio argentina Eich tiene un sistema de franquicias con transmisiones a partir de Internet, llamado Sistema H, un *software* que solo requiere que cada localidad retransmisora programe la publicidad local que deba salir al aire, según lo pautado con sus clientes. La compañía explica que el *software* transmite la señal a través de la web o desde una PC especialmente diseñada para las ciudades con conexión de internet de baja calidad. Y la emisora franquiciada ya no tendrá costos de musicalización, ediciones, artística, redacciones de informativos, locución del servicio informativo, operación técnica, etc.

b) Crowdfunding

En las radios por general y en las que transmiten por internet las donaciones se constituyen una forma muy común y tradicional de ingresos y hay muchos ejemplos de emisoras que sobreviven con la contribución financiera del oyente. Pero hay que se tener en cuenta un fuerte contenido ideológico, político o religioso para atraer las donaciones del público.

Un ejemplo es la radio religiosa mexicana Verbum Dei, que no tiene ingresos de ninguna naturaleza, viviendo sólo de donaciones. En el sitio web de la emisora hay una página intitulada "Donaciones" que explica: "No recibimos fondos de la iglesia ni de los sistemas de cable y satélite que nos transmiten. El secreto es USTED. Somos financiados 100% por nuestros radioescuchas".

Pero la financiación colectiva, del inglés *crowdfunding*, es actualmente el modelo de donación más difundido y que tiene más respecto del público. *Crowdfunding* es el "proceso de solicitud de donaciones del público en general para financiar nuevas ideas", según Steinberg y De Maria (2012, p. 2).

Martins (2015) informa que en 1885 hubo el primer caso explícito de una acción de financiación colectiva que interviene la ayuda financiera. Fue cuando Francia donó a los Estados Unidos una estatua que representa a la diosa romana de la libertad, ahora conocida como la Estatua de la Libertad. Sin embargo, era necesaria la construcción de un pedestal para la estatua. Por lo tanto, el periodista Joseph Pulitzer puso en marcha un proyecto de recogida de presupuesto y la construcción del pedestal, a través del periódico New York World. La publicación invitó a los ciudadanos de los Estados Unidos para participar en la campaña de donación de U$1 y, a cambio, cada uno haría una miniatura de la estatua. Pero lo que no se esperaba era el éxito de esta campaña con la participación de miles de personas de todo el mundo, contribuyendo a la facturación total de U$102.000.

En 2005, se puso en marcha la plataforma Kiva, la primera a permitir que los empresarios presten dinero para áreas en el desarrollo en todo el mundo, habiendo recaudado más de US$165 millones a través de *crowdfunding*, con una tasa del 98,83% de devolución del préstamo, según Palomino (2014, p. 4). La autora señala que fue en 2008 que "el modelo de *crowdfunding* comenzó a consolidarse, con el lanzamiento de IndieGoGo, cuyo lema era la democratización de la recaudación de fondos y la capacidad de potenciar a los empresarios creativos con herramientas de *Do-It-With-Others*". En 2009 llegó Kickstarter, la plataforma de financiación más importante del mundo en la actualidad.

El *crowdfunding* es utilizado actualmente en varios tipos de negocios, incluso en los radiofónicos. Según Fernández-Sande y Gallego (2015), en España, Verkami, Lánzanos, Goteo y Migranodearena son las plataformas más utilizadas en las campañas vinculadas a proyectos radiofónicos. Baudet (2013) explica que, en Francia, para financiar proyectos

radiofónicos, Radio France, las becas de la Scam y Arte Radio son las únicas interlocutoras para los productores independientes; y en Bélgica existe el Fondo de Ayuda a la creación radiofónica así como convocatorias a proyectos de la RTBF. En Brasil, dos de las más importantes plataformas de financiación colectiva son Cartarse y Kickante.

En todo el mundo hay varios proyectos de suceso en financiación colectiva, algunos de ellos involucrando millones de dólares. Algunos ejemplos disponibles en el blog Kickante:

- Star Citizen: Récord mundial de recaudación de fondos a través de proyectos de *crowdfunding*, el diseñador Chris Roberts creó un juego de combate espacial. Su objetivo era recaudar US$500.000, pero recibió US$36 millones.
- Reloj Pebble: El objetivo era recaudar US$100.000, pero los inventores del reloj inteligente Pebble recaudaron US$10 millones.
- Veronica Mars: Rob Thomas co escribió, produjo y dirigió la adaptación de la película basada en una serie de televisión estadounidense del mismo nombre, Veronica Mars. El objetivo era recaudar US$2 millones y la producción ganó US$5 millones.

Fernández-Sande y Gallego (2015) apuntan 4 formas de *crowdfunding* fundamentales de acuerdo con la ley española:

> 1. La donación: el usuario contribuye económicamente con el proyecto sin más beneficio que su propio disfrute en el caso de productos culturales o la satisfacción personal en el caso de proyectos sociales.
> 2. El pre compra o recompensa: en los casos en que el financiador del proyecto recibe algún tipo de producto o servicio como contrapartida a su aportación económica. Este tipo de financiación colectiva es el más difundido en el ámbito de las actividades culturales y de comunicación.
> 3. El préstamo (o *lending model*): los participantes adelantan el dinero de su contribución para que les sea devuelto cuando el proyecto sea una realidad y así recuperar la inversión.
> 4. Participación en el capital social (o *equity model*): la audiencia o los clientes financian el proyecto y además se convierten en inversores, con una participación en el capital social (p. 48).

Allá de estos cuatro modelos apuntados por Fernández-Sande y Gallego (2015), es posible señalar a otro: el *crowdfunding* continuo, con donaciones mensuales para la financiación de un proyecto. Los donantes acuerdan el pago de una cuota mensual para que un determinado proyecto sigue existiendo, como una asignatura, pero dentro de la plataforma de *crowdfunding*.

Una de las plataformas que trabajan con este tipo de modelo de financiación colectiva es la brasileña Recorrente, que alberga varias campañas, incluso en el área de periodismo.
Algunos ejemplos de suceso de *crowdfunding* en la radio demuestran que es actualmente un camino importante de financiación o de micro donación, como se quiera llamar. En España, en 2013, el proyecto de arte radiofónico Celda obtuvo €3.800 a través de la plataforma Lánzanos. El objetivo era hacer una pieza radiofónica que, utilizando la figura y la obra Sor Juana Inés de la Cruz como metáfora, consiguiese hablar de la idea de felicidad de la sociedad contemporánea. Según los coordinadores, Celda "es un proyecto literario-sonoro que trata de conectar las tradiciones del arte radiofónico europeo con el más nuevo y emergente radioarte latinoamericano".

Otro ejemplo es de 22 comunidades indígenas mejicanas que se unieron para reconstruir su emisora comunitaria, la Radio Zapata, con un proyecto de financiación colectiva en la plataforma Goteo. Un resumen de la propuesta en la plataforma he dicho: "Una radio comunitaria va tejiendo resistencia, va tejiendo rebeldía y va tejiendo organización. Porque a través de la palabra, podemos llegar a muchos corazones".

Un proyecto más destacado es el de lo periodista estadounidense Roman Mars, que en 2012 obtuvo financiación por parte de sus oyentes de más de US$170.000, de U$42.000 pedidos inicialmente, para la tercera temporada de su serie *99% Invisible*, descrita por él como "un pequeño show radiofónico consagrado al diseño de lo cotidiano y a la arquitectura, al 99% de la actividad que construye y forma nuestro mundo". El proyecto tuvo 12 millones de descargas y más de 5.600 personas financiaron a Roman Mars a través de la plataforma Kickstarter. *La campaña ofrecía pequeños productos de merchandising para los donantes y, para las personas que aportaran más de US$1.200, textos publicitarios personalizados que él mismo leía al final de los episodios de 99% Invisible.*
En Baudet (2013), Roman Mars he dicho esperar que este éxito pueda dar ejemplo: "Los productores radiofónicos independientes pueden crear, a partir de una idea innovadora y gracias al apoyo de los oyentes, mejores emisiones de radio". Los episodios de la serie oscilan entre 15 y 30 minutos y la producción, que recibe apoyo del *American Institute of Architects*, está coproducida por la radio KALW (Baudet, 2013).

c) Suscripción

La radio por suscripción ofrece al público contenido musical y diversidad de programas mediante pagamento, por lo general cuotas mensuales. Los contenidos pueden ser acesados en automóvil, en computadora, teléfono inteligente y tableta e también en los canales radiofonicos ofrecidos como parte de los paquetes de televisón por cable.

SiriusXM es un gigante estadounidense de los servicios de radio satelital por suscripción. Además del público de Estados Unidos, en Latinoamérica, por ejemplo, hay programación en inglés y también una lista de canales dedicados a la programación en español. Los usuarios escuchan música sin comerciales, además de entretenimiento, noticias y deportes, todo en español.

La empresa ofrece varios paquetes: SiriusXM Español (US5,99 mes, más de 50 canales en automóvil); SiriusXM Español Plus (US8,49 mes, más de 50 canales en automóvil y en computadora, teléfono inteligente y tableta); All Access (US19,99 mes, más de 140 canales en automóvil y en computadora, teléfono inteligente y tableta). También es posible hacer una prueba gratis durante 30 días.

Apple es otro gigante estadounidense de la suscripción en este sector y este año entró en el mercado español, ofreciendo dos planes de contenido radiofónico: la suscripción individual (9,99 €/mes) y la familiar (14,99 €/mes - hasta seis personas pueden disfrutar de acceso ilimitado a Apple Music en sus dispositivos). Los usuarios pueden hacer tres meses de prueba gratis.

La suscripción a Apple Music incluye: ver canales de artistas; escuchar la emisora de radio Beats 1; escuchar las emisoras de radio de Apple Music; reproducir, comentar y poner «Me gusta» en canciones o contenido de la radio; escuchar música ilimitada de la colección de Apple Music; añadir contenido de Apple Music a colección del usuario; descargar música para escucharla offline; recibir sugerencias musicales de expertos.

d) Diversificación de productos

La diversificación de productos parece ser lo camino encontrado por muchas radios para tener sostenibilidad delante das incertezas. Podemos señalar al menos dos maneras de la diversificación de productos: dentro de lo propio negocio y la apertura a posibilidades no relacionadas con la radio.

En Prata y Martins (2011) señalamos la trayectoria de la Radio Pelo Mundo, que empezó como una propuesta tímida, en agosto de 2004, cuando tres profesionales de Belo Horizonte decidieron unir fuerzas y crear una webradio.

La Radio Pelo Mundo tuve un gran éxito, pero para garantizar la sostenibilidad de la emisora, la empresa se convirtió en una agencia de producción de contenido digital y ya opera en seis segmentos: 1. Producción y transmisión de la Radio Pelo Mundo; 2. Creación y producción de TVs corporativas; 3. Creación y producción de radios corporativas; 4. Planificación, creación, producción y desarrollo en el entorno digital con foco en la Internet y los medios digitales alternativos; 5. Creación y producción de contenido para teléfonos móviles; 6. Producción de contenido digital.

Una de las estaciones más importantes y poderosas de Brasil, la Radio Itatiaia tiene como fuerza de la audiencia los programas de deportes, especialmente el fútbol. En 2014, la estación creó un bar con su marca, llamado Itatiaia Radio Bar, para canalizar y recibir los amantes del fútbol. El bar tiene capacidad para 250 personas y el público tiene acceso, desde sus mesas, a parte del acervo histórico de Itatiaia, puede recordar los goles más importantes de su equipo de fútbol, escuchar entrevistas y noticias relevantes.

El bar ofrece eventos como conciertos, *stand-ups*, conferencias, mesas redondas sobre diversos temas, programas al público femenino y cursos, entre otras actividades. En el bar el público también puede ver los partidos de fútbol de la pantalla LED más grande de la ciudad. Itatiaia Radio Bar siempre está lleno y es interesante la forma en que se realiza una triangulación entre el emisor, el bar y el público, con el fútbol como elemento central del contenido.

Probablemente, la primera emisora de radio en Brasil a tener su propia marca de cerveza fue la Radio Ipanema FM, lanzada en 2012. La radio no más existe y en su frecuencia transmite la Radio Bandeirantes, en la ciudad de Porto Alegre. Desde entonces, varias radios ahora tienen su propia marca de cerveza, una iniciativa que además de aspectos como publicidad y fidelización del público, también es una forma de ingresos.

e) Modelos híbridos

Conceptuar el término "híbrido" es una tarea compleja, ya que es una palabra que está presente en diversos campos del conocimiento y por lo tanto tiene muchas interfaces.

Santaella (2008) señala que en el ámbito de la cultura y la sociedad, el término "híbrido" se convertió en notable desde que Néstor García Canclini (1989) lo utilizó para dar título a su obra "Culturas híbridas - Estrategias para entrar y salir de la modernidad". La autora explica que actualmente, "el término se ha ampliado considerablemente para referirse tanto a la convergencia de los medios de comunicación en el mundo digital como la mezcla de lenguajes en hipermedia, es decir, la unión de hipertexto con multimedia que define el lenguaje que es propia de la red" (Santaella, 2008, p. 20). Recientemente, el uso de la palabra "híbrido" se amplió "para referirse a la interconexión del espacio físico de circulación con el espacio virtual de la información a que los usuarios de dispositivos móviles se conectan" (Santaella, 2008, p. 20). Así podemos decir que Internet hace la hibridación de la radio, que tiene ahora elementos nuevos y antiguos - en el formato original y / o reconfigurado, mezclando los componentes analógicos y digitales.

Las telenovelas son uno de los programas favoritos de la población brasileña. A principios de 2016, TV Globo, la más importante emisora en el país y una de las más grandes del mundo, transmitió la telenovela *Êta mundo bom!*, establecida en los años 40-50. Como parte de la historia de la telenovela, los personajes escuchaban una radionovela llamada *Herança de ódio.*

Como estrategia transmedia, TV Globo decidió transmitir la radionovela también al público real, a través de una de las estaciones de la red, Radio Globo. Así tres veces a la semana, la población brasileña podría seguir en la radio las tramas de *Herança de Ódio* que tan fascinaban los personajes de *Êta mundo bom!* También en la página web de la empresa la radionovela está disponible, en audio y video. Es interesante señalar la utilización de tres modelos de comercialización diferentes da radionovela en cada una de las tres plataformas: TV, radio y Internet.

Vicente *et al* (2015) explican que "la narrativa transmedia se erige como una forma de elaboración de mensajes complejos que utiliza las cualidades de cada soporte para la configuración de un mensaje global constituido a través de mensajes independientes" (p.13) y señalan que las convergencias narrativas son la renovación de los contenidos radiofónicos.

También en formato transmedia, en 2014 la cadena española Cope innovó con un reportaje multimedia en que se hace uso de la narrativa para contar las historias de 5 inmigrantes que intentan saltar la valla, de los que les ayudan una vez que lo consiguen así como de la Guardia Civil que se encuentra en la frontera ejerciendo su trabajo. El reportaje *Melilla, por*

encima de la valla mezcló audio, vídeo, texto y fotografía. Para realizar el reportaje Ángel Expósito, del programa *La Mañana*, se desplazó a Melilla, en el norte de África, para contar el drama de la valla a través de sus protagonistas en el programa especial.

Al analizar la iniciativa de la cadena Cope, Bordes (2014) explica que *Melilla* es "un ejercicio de innovación en uno de los sectores más tradicionales como pueda ser el mundo de la radio" y "en el mundo de los negocios la innovación se ha convertido en una necesidad para poder seguir adelante luchando contra los elementos que pueden venir desde fuera o desde dentro de la misma empresa".

4. CONCLUSIONES

Como parte de una investigación más amplia sobre los nuevos modelos de negocio de la radio en Internet, este texto se basó en una de las propuestas de Cebrián Herreros (2001) para el estudio sobre el futuro de la radio, la situación económica. El objetivo final es la configuración de los nuevos modelos de negocio de la radio en Internet, con el fin de garantizar la sostenibilidad financiera de las empresas radiofónicas.

En una primera aproximación, este texto describió, en el punto de vista teórico, argumentos sobre los modelos de negocio, cadena de valor y la radio y en la perspectiva empírica, ejemplificó cómo inicialmente se configuran las nuevas formas de ingresos (franquicia, *crowdfunding*, suscripción, diversificación de productos y modelos híbridos).

Los datos iniciales apuntan que las emisoras de radio están en busca de nuevas formas de ingresos, allá de la publicidad, tradicional compañera de la era analógica. La continuidad de esta investigación podrá señalar el camino en el que la radio debe estar soportada para tener un negocio sostenible y rentable, además de los cambios de nuestros tiempos.

5. REFERENCIAS

ARIMANY, L. (2010) La Cadena de Valor. http://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor. Accedido en 25/05/2016.

BAUDET, C. (2013). Radio y Crowdfunding: el ejemplo de Roman Mars. http://www.radioimaginamos.es/2014/05/radio-y-crowdfunding-el-ejemplo-de-roman-mars/#.VxqN7NQrJkg. Accedido en 27/03/2016.

BORDES, R. (2014). #traslavalla, una innovación radiofónica que no te puedes perder. http://3cero.com/traslavalla-innovacion-radiofonica/?utm_source=blogsterapp&utm_medium=twitter. Accedido en 30/05/2016.

BUFARAH, A. (2015). O impacto das tecnologias no rádio e a necessidade do setor se reinventar. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 4 a 7 de setembro. Rio de Janeiro.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia.* Barcelona: Gedisa.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2012). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/3-cebrian-herreros-pt.pdf. Accedido en 30/08/2015.

COSTA, C. T. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. Revista de Jornalismo ESPM. Abril/Maio/Junho 2014.

DEL BIANCO, N. R. (Org.) (2012). O rádio brasileiro na era da convergência. São Paulo: Intercom, v. 1.

ELANGO, B; FRIED, VANCE H. (1997). Franchising research: A literature review and synthesis, *Journal of Small Business Management* (Jul 1997): 68-81.

FERNÁNDEZ-SANDE, M. F.; GALLEGO, J. I. (2015). El *crowdfunding* como herramienta de financiación de contenidos radiofónicos y sonoros en España. Quaderns del CAC 41, vol. XVIII - julio 2015.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet.* Porto Alegre: Sulina.

KUHN, F. (2006). O rádio na Internet: rumo à quarta mídia. http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000215184. Accedido en 25/05/2016.

LEITE, R. C. (2010). Estratégias empresariais da radiodifusão pública e privada. Lisboa: Media XXI.

MARTÍNEZ-COSTA, M. P. (1997). La radio en la era digital. Madrid: Santillana.

MARTINS, Y. M. (2015). A influência da comunicação digital para o financiamento de projetos em crowdfunding: um estudo sobre projetos bem-sucedidos da plataforma Catarse. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 4 a 7 de setembro. Rio de Janeiro.

MENESES, J. P. (2007). http://www.meiosepublicidade.pt/2007/11/a-radio-em-2015-sera-uma-pagina-na-net/. Accedido en 15/06/2013.

MONROY, M. F.; SANTANA, J. D. M. (2006). La confianza y el compromiso como factores clave del éxito de las relaciones comerciales: una aplicación empírica en el sistema de franquicia. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15, núm. 1, pp. 77-100.

OROFINO, MARIA AUGUSTA RODRIGUES (2011). Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & sons, Eds.

PALOMINO, P. T. (2014). A Cultura Participativa e o Crowdfunding: um estudo sobre a influência dos fãs no financiamento de projetos. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 4 a 7 de setembro. Foz do Iguaçu.

PRATA, N. (2009). Webradio – novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular.

PRATA, N.; MARTINS, H. (2011). Webradio como business. Revista Comunicação e Sociedade. vol. 20, 2011, pp. 129-140.

SANTAELLA, L. (2008). A ecologia pluralista das mídias locativas. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 37, dezembro de 2008.

STEINBERG, S.; DE MARIA, R. (2012). The Crowdfunding Bible. http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf. Accedido en 30/11/2013.

VICENTE, B.R., ROJAS, M., VICENTE, E.J. (2015). Convergencias narrativas de la radio en Cuba. Revista Electrónica Razón y Palabra. Cuba, número 92, diciembre 2015 – marzo 2016.

EL CONCEPTO MARCA ESPAÑA EN LA PRENSA NACIONAL DURANTE EL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO DEL ALTO COMISIONADO PARA LA MARCA ESPAÑA[1]

Fernando Carcavilla
Universidad San Jorge
Ricardo Zugasti
rzugasti@usj.es
Universidad San Jorge

Resumen: En junio de 2012 el Gobierno de España crea la figura del Alto Comisionado para la Marca España con la intención de mejorar la imagen exterior de España en distintos ámbitos tomando como modelo las iniciativas adoptadas en otros Estados en ejecución del concepto marca-país. La investigación tiene como objetivo general describir las características de la cobertura del concepto Marca España en la prensa diaria durante el primer año de existencia del Alto Comisionado. Se toman como muestra los dos diarios de ámbito nacional con mayor difusión, *El País* y *El Mundo*, y se analizan todas las piezas periodísticas que incluyan la expresión "Marca España". La metodología empleada es el análisis de contenido cuantitativo.

Palabras clave: periodismo, prensa nacional, Marca España, marca-país, análisis de contenido.

[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).

1. INTRODUCCIÓN

En junio de 2012 el Gobierno de España crea la figura del Alto Comisionado para la Marca España. La intención es mejorar la imagen exterior de España en distintos ámbitos tomando como modelo las iniciativas adoptadas en otros países en ejecución del concepto marca-país. Este último es el término más generalizado para referirse a las marcas de territorio, un calco del concepto *nation brand,* acuñado en 1998 por Simon Anholt en su artículo *Nation-Brands of the Twenty-First Century*. Según el propio autor, hace referencia a la gestión de la reputación de los países, equiparándola a la imagen de marca de empresas y productos por su importancia estratégica (Anholt, 2009a: 206).

Desde junio de 2012, el término Marca España ha ido adquiriendo protagonismo en la prensa, donde es tratado como un valor que puede ejercer influencia y a la vez ser influido por los más diversos acontecimientos. Es decir, Marca España se ha convertido en sinónimo de imagen o reputación de España en el exterior.

El presente trabajo tiene como objetivo general describir las características de la cobertura del concepto Marca España en la prensa diaria durante el primer año de existencia del Alto Comisionado. Junto al general, se plantean los siguientes objetivos concretos:

- O1: conocer qué ámbitos temáticos se vinculan en mayor o menor grado con dicho concepto.
- O2: identificar si la valoración que se hace del impacto del hecho noticioso en la Marca España es positiva o negativa.
- O3: determinar las diferencias de la cobertura en función de cada uno de los diarios analizados.
- O4: comprobar si Marca España aparece vinculada al Alto Comisionado o recibe un tratamiento periodístico al margen de su vinculación institucional.

A la hora de diseñar la investigación, y para definir los ámbitos temáticos relacionados con Marca España, nos basamos en el modelo de 'identidad competitiva' propuesto por Simon Anholt, que concreta en qué dimensiones compiten los países. Anholt (2009a: 208; 2009b: xi) considera que la interacción de los países con el mundo y, en consecuencia, la creación de su imagen, se realiza a través de seis canales básicos o áreas de actividad que describimos y posteriormente representamos en la figura 1:

- La exportación de productos y servicios: las marcas y productos de un país son importantes embajadores, siempre y cuando su lugar de origen se comunique de forma explícita.

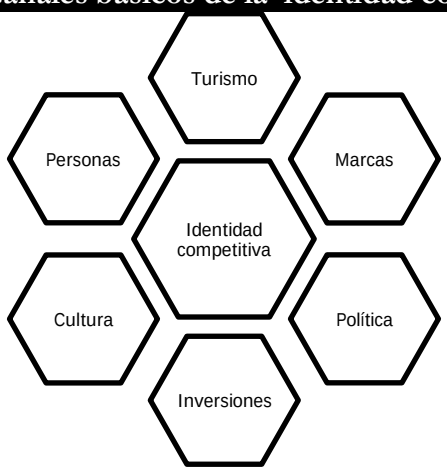
- Intercambios culturales: este apartado se refiere a las exportaciones culturales del país y su presencia deportiva internacional. Varios autores consideran estas actividades como diplomacia cultural (Lynch: 2005; Manfredi: 2011; Azpíroz: 2012; La Porte: 2006).

- La promoción turística: suele ser el área más visible del *branding* de un país, ciudad o región, considerando que los departamentos de turismo suelen contar con grandes presupuestos de promoción. En este apartado también incluye las experiencias de los visitantes del país.

- Gobierno del país y política: el autor señala tanto políticas externas como internas, ya que estas últimas también tienen repercusión en los medios internacionales y menciona la diplomacia como la principal vía de comunicación política internacional.

- Inversiones y talento: en este caso, Anholt hace referencia al modo en que el país atrae inversores, emprendedores extranjeros, trabajadores, investigadores y estudiantes.
- Personas: hace referencia a políticos, celebridades, deportistas y la población en general, tanto en su comportamiento en el extranjero como en el trato a los visitantes.

Figura 2. Canales básicos de la 'identidad competitiva'.



Fuente: ***Elaboración propia basada en Anholt (2009a: 209).***

Otros autores han establecido modelos cuyos componentes pueden integrarse en el modelo de 'identidad competitiva' de Anholt. Así, Olins destaca que, en la actualidad, los países no sólo compiten por influencia política, sino también comercialmente y considera que lo hacen en tres áreas fundamentales: exportación de marcas, inversiones extranjeras y turismo (2005: 172). En la misma línea, Noya y Prado (2012: 3) señalan que las estrategias de marca-país tienen objetivos económicos y son desarrolladas principalmente por países con poco peso en la escena internacional para atraer turistas e inversores y aumentar las exportaciones. Peralba (2010: 119) también comparte la visión económica de la marca-país y considera que hay cuatro áreas principales en las que se incluyen todos aquellos agentes que influyen en el cambio o mejora de la imagen de un país: lo estatal, lo institucional, lo social y lo económico-empresarial.

2. METODOLOGÍA

La investigación se basa en un análisis hemerográfico con el fin de conocer la cobertura de la prensa acerca del concepto Marca España. Se llevó a cabo mediante un análisis de contenido cuantitativo de los dos diarios de ámbito nacional con mayor difusión, *El País* y *El Mundo*. En total, se analizan 321 piezas periodísticas publicadas a lo largo del primer año de funcionamiento del Alto Comisionado para la Marca España, esto es, entre junio de 2012 y junio de 2013. Se consideran como unidad de análisis todas aquellas piezas que incluyen de manera literal la expresión "Marca España".

Según Wimmer y Dominick, existe una notable pluralidad 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). Siguiendo la clásica obra de Berelson, esta técnica permite realizar una "descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación" (1952: 18).

Para el análisis de contenido se diseñó un código propio que contenía las variables necesarias para alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación. Tras realizar la codificación, los datos se trataron estadísticamente empleando el programa SPSS y en este trabajo se presentan como tablas de frecuencias.

3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

De las 321 unidades de análisis, 154 fueron publicadas en *El País* y 167 lo fueron en *El Mundo*. Como se ve, no existen diferencias significativas entre ambas cabeceras.

Atendiendo al ámbito de marcas y productos, la tabla 1 muestra que en ambos diarios más de la mitad de las unidades de análisis vinculan Marca España con empresas y productos españoles: el 52,3% en el caso de *El País* y el 56,3% en el caso de *El Mundo*.

Tabla 1. ¿Se vincula la Marca España al área de empresas y productos españoles?

Empresas y productos españoles	*El País*	*El Mundo*
Sí	52,3%	56,3%
No	47,7%	43,7%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 2, de las piezas periodísticas que vinculan Marca España al área de empresas y productos españoles, aproximadamente la mitad consideran que el hecho noticioso que origina la pieza informativa supone una influencia negativa para marca España. En el caso de *El País* es el 53,7% y en el caso de *El Mundo* es algo menos de la mitad, el 42,6%.

Tabla 2. ¿Cómo valora la unidad de análisis la influencia del hecho noticioso sobre la Marca España?

Empresas y productos españoles	***El País***	***El Mundo***
Positiva	46,3%	57,4%
Negativa	53,7%	42,6%
Total	100%	100%

Fuente*: Elaboración propia*

Continuando con aquellas piezas periodísticas que vinculan Marca España con empresa y productos, la tabla 3 ofrece datos acerca del sector económico al que pertenecen esas empresas. Sobresale notablemente en ambos periódicos el sector terciario (incluyendo la banca): 35,4% en *El País* y 39,4% en *El Mundo*. El notable peso de la banca llama la atención, pues supone el 15,9% en el diario de Prisa y el 18,1% en el de Unidad Editorial. El sector secundario tiene asimismo una presencia destacada, especialmente en *El Mundo*, con un 24,5% frente al 9,8% de *El País*. Muy escasa es la aparición del sector primario, tan sólo el 1,2% de las informaciones que en *El País* se vinculan con el área de empresas y productos españoles hacen referencia a este sector.

Tabla 3. ¿A qué sector económico hace referencia?

Empresas y productos españoles	*El País*	*El Mundo*
Primario	1,2%	0%
Secundario	9,8%	24,5%
Terciario	19,5%	21,3%
Banca	15,9%	18,1%
Varios de los anteriores	9,8%	12,8%
No se hace referencia a ningún sector	43,9%	23,4%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Existe, como muestra la tabla 4, una relación evidente entre Marca España y la crisis económica en la prensa analizada. De aquellas unidades de análisis que vinculan Marca España con empresas y productos, el 81,7% de las publicadas por *El País* vinculan a su vez Marca España con la crisis. *El Mundo*, por su parte, lo hace en el 68,1% de los casos.

Tabla 4. ¿Se vincula la Marca España con la crisis económica?

Empresas y productos españoles	***El País***	***El Mundo***
Sí	81,7%	68,1%
No	18,3%	31,9%
Total	100%	100%

Fuente: *Elaboración propia*

La tabla 5 ofrece los resultados acerca de la vinculación con otro de los ámbitos del modelo de Anholt: la cultura. Las cifras en este caso son también similares entre ambos rotativos. El 35,7% de las piezas de *El País* que incluyen la expresión Marca España, vinculan ésta con el campo de la cultura. El Mundo lo hace en el 37,7% de las ocasiones.

Tabla 5. ¿Se vincula la Marca España al área de cultura?

Cultura	*El País*	*El Mundo*
Sí	35,7%	37,7%
No	64,3%	62,3%
Total	100%	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Según la tabla 5, el 56,7% de las piezas periodísticas de *El País* que vinculan Marca España con el ámbito de la cultura proyectan una valoración positiva de la influencia del hecho noticioso. En el caso de *El Mundo* esta valoración es considerablemente superior, pues alcanza un 79,7%.

Tabla 6. ¿Cómo valora la unidad de análisis la influencia del hecho noticioso sobre la Marca España?

Cultura	*El País*	*El Mundo*
Positiva	56,4%	79,7%
Negativa	43,6%	20,3%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

De todos los campos considerados dentro del ámbito de la cultura, el que sobresale sobre el resto en la prensa es el deporte. Un 32,7% de las piezas de *El País* que vinculan Marca España con la cultura hacen referencia al deporte. Lo mismo sucede con el 29,7% de las publicadas por *El Mundo*. Por el contrario, ninguno de los otros campos alcanza el 10% en ninguno de los dos rotativos.

Tabla 7. ¿A qué campo cultural hace referencia?

Cultura	*El País*	*El Mundo*
Arquitectura	3,6%	1,6%
Artes plásticas	0%	4,7%
Cine	5,5%	4,7%
Deporte	32,7%	29,7%
Folklore y tradiciones	7,3%	7,8%
Gastronomía	3,6%	1,6%
Historia de España	5,5%	4,7%
Idioma español	5,5%	6,3%

Literatura y teatro	5,5%	1,6%
Moda y alta costura	3,6%	9,4%
Medios de comunicación	0%	9,4%
Música	5,5%	3,1%
Toros	1,8%	0%
Varios de los anteriores	16,4%	14,1%
Otros	1,8%	1,6%
Total	100%	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Se observa en la tabla 8 que la vinculación de Marca España con el área de turismo en la prensa es significativamente escasa, teniendo en cuenta además que España es una potencia turística. Únicamente lo hacen el 6,5% de las unidades de análisis publicadas por *El País* y el 10,8% de las publicadas por *El Mundo*.

Tabla 8. ¿Se vincula la Marca España al área del turismo?

Turismo	*El País*	*El Mundo*
Sí	6,5%	10,8%
No	93,5%	89,2%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

En caso de darse vinculación con el área de turismo, la valoración de la influencia del hecho noticioso sobre la Marca España es mayoritariamente positiva en ambas cabeceras, si bien destaca en este sentido *El Mundo*: el 83,3% son favorables frente al 60% de *El País*.

Tabla 9. ¿Cómo valora la unidad de análisis la influencia del hecho noticioso sobre la Marca España?

Turismo	*El País*	*El Mundo*
Positiva	60%	83,3%
Negativa	40%	16,7%
Total	100%	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Si bien no suele mencionarse el tipo de turismo, el de sol y playa y el cultural tienen presencia en ambos diarios, como muestra la tabla 10. El deportivo y de aventura aparece sólo en *El Mundo*, y el de salud lo hace únicamente en *El País*.

Tabla 10. ¿A qué tipo de turismo se hace referencia?

Turismo	*El País*	*El Mundo*
Sol y playa	20%	16,7%
Cultural	30%	11,1%
Deportivo/de aventura	0%	11,6%
De salud	10%	0%
No se hace referencia al tipo de turismo	40%	66,7%
Total	100%	100%

Fuente: *Elaboración propia*

La vinculación periodística que se establece entre Marca España y el área de la política es alta, con cifras similares en ambas cabeceras, como puede verse en la tabla 11. Lo hacen, respectivamente, el 74,5% y el 76% de las unidades de análisis publicadas en *El País* y *El Mundo*.

Tabla 11. ¿Se vincula la Marca España al área de la política?

Política	*El País*	*El Mundo*
Sí	74,5%	76%
No	25,5%	24%
Total	100%	100%

Fuente: *Elaboración propia*

La valoración acerca de la influencia del hecho noticioso sobre la Marca España en aquellas piezas que vinculan ésta con la política es mayoritariamente negativa en ambos periódicos, pero especialmente en *El País*. Este diario valora como negativas el 71,9% de las informaciones, y *El Mundo* lo hace en el 58,3%.

Tabla 12. ¿Cómo valora la unidad de análisis la influencia del hecho noticioso sobre la Marca España?

Política	*El País*	*El Mundo*
Positiva	28,1%	41,7%
Negativa	71,9%	58,3%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 13 muestra que la institución protagonista de la mayoría de piezas periodísticas que vinculan Marca España con el área de política es el Gobierno de la nación (57,9% en *El País* y 47,2% en *El Mundo*). La Corona tiene asimismo un considerable protagonismo, con un

23,7% y un 27,6% respectivamente en *El País* y *El Mundo*. Del resto de instituciones, tan sólo los Gobiernos autonómicos en su conjunto superan el 5% de protagonismo en *El Mundo*.

Tabla 13. ¿A qué institución hace referencia?

Política	*El País*	*El Mundo*
Corona	23,7%	27,6%
Gobierno de España	57,9%	47,2%
Gobiernos autonómicos	1,8%	5,5%
Cortes Generales	0%	0,8%
Parlamentos autonómicos	0%	0,8%
Instituciones locales	1,8%	1,6%
Partidos políticos	1,8%	3,9%
Instituciones de la UE	2,6%	0%
Varias de las anteriores	3,5%	0,8%
No se hace referencia a ninguna institución	7%	11,8%
Total	100%	100%

Fuente: *Elaboración propia*

La vinculación en la prensa entre Marca España y el área de atracción de inversiones y/o talento es, como recoge la tabla 14, más bien escasa. Se da en el 28,8% de las unidades de *El País* y en el 17,5% de las de *El Mundo*.

Tabla 14. ¿Se vincula la Marca España a la atracción y/o retención de inversores y/o talento?

Inversores/talento	*El País*	*El Mundo*
Sí	28,8%	17,5%
No	71,2%	82,5%
Total	100%	100%

Fuente: *Elaboración propia*

La valoración positiva de la influencia del hecho noticioso sobre la Marca España en las informaciones vinculadas con la atracción de inversiones es ligeramente superior al 50% en el caso de *El Mundo* (53,6%). Sin embargo, en *El País* la valoración negativa alcanza el 56,8%.

Tabla 15. ¿Cómo valora la unidad de análisis la influencia del hecho noticioso sobre la Marca España?

Inversores/talento	*El País*	*El Mundo*
Positiva	43,2%	53,6%

Negativa	56,8%	46,4%
Total	100%	100%

Fuente: *Elaboración propia*

La tabla 16 ofrece datos acerca del ámbito a que se hace referencia en el caso de que Marca España se vincule con el área de atracción de inversiones y/o talento. El ámbito de la empresa es el mayoritario, con un 38,6% en *El País* y un 35,7% en *El Mundo*. La banca tiene una presencia muy destacada, con un 15,9% y un 10,7% respectivamente en *El País* y *El Mundo*. La ciencia y tecnología presenta asimismo un notable protagonismo: 6,8% en *El País* y 14,3% en *El Mundo*. El ámbito de la universidad encuentra cabida en el diario de Prisa, pero ninguna unidad de análisis hace referencia a ella en *El Mundo*. La enseñanza no universitaria aparece en el 9,1% de unidades de *El País* y en el 3,6% de *El Mundo*. El último ámbito con cierta aparición es el de la atracción de eventos, con un 11,4% y un 3,6% en *El País* y *El Mundo*, respectivamente.

Tabla 16. ¿A qué ámbito hace referencia?

Inversores/talento	*El País*	*El Mundo*
Empresa	38,6%	35,7%
Banca	15,9%	10,7%
Ciencia y tecnología	6,8%	14,3%
Universidad	13,6%	0%
Enseñanza no universitaria	9,1%	3,6%
Instituciones de la UE	2,6%	0%
Atracción de eventos	11,4%	3,6%
Otros ámbitos	0%	7,1%
No se hace referencia a ninguna institución	4,5%	21,4%
Total	100%	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Por lo que respecta a determinadas personas o grupos de personas, la vinculación con Marca España es mayoritaria en los dos periódicos, según los datos ofrecidos en la tabla 18. *El Mundo* lo hace en el 74,9% de las unidades de análisis, mientras que *El País* ofrece dicha vinculación en el 69,5%.

Tabla 18. ¿Se vincula la Marca España a determinadas personas o grupos de personas?

Personas	*El País*	*El Mundo*
Sí	69,5%	74,9%
No	30,5%	25,1%
Total	100%	100%

Fuente: *Elaboración propia*

La valoración del impacto del hecho noticioso sobre la Marca España en el caso de haber vinculación con personas concretas o grupos de personas es mayoritariamente negativa en *El País* (57,4%) y mayoritariamente positiva en *El Mundo* (62,4%). Ahora bien, la diferencia entre ambas cifras es de tan sólo cinco puntos porcentuales.

Tabla 19. ¿Cómo valora la unidad de análisis la influencia del hecho noticioso sobre la Marca España?

Personas	*El País*	*El Mundo*
Positiva	42,6%	62,4%
Negativa	57,4%	37,6%
Total	100%	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Como muestra la tabla 20, la vinculación con el Alto Comisionado para la Marca España es escasa. De las informaciones que vinculan el concepto de estudio con personas o grupos de personas, el 7,4% de las publicadas en *El País* establece una vinculación con el Alto Comisionado. En el caso de *El Mundo*, la cifra aumenta hasta el 12,8%.

Tabla 20. ¿Se vincula al Alto Comisionado para la Marca España?

Personas	*El País*	*El Mundo*
Sí	7,4%	12,8%
No	92,6%	87,2%
Total	100%	100%

Fuente: *Elaboración propia*

4. CONCLUSIONES

El ámbito que más vincula la prensa analizada con la Marca España es el de la Política: aproximadamente tres de cada cuatro textos que incluyen la expresión "Marca España" así lo

hacen. Una vinculación similar se da con el área de personas concretas o grupos de personas. La tercera área con mayor protagonismo en la prensa es la de empresas y productos españoles: más de la mitad de las unidades de análisis establecen esa vinculación con Marca España. No llegan, por otro lado, al 40% las piezas periodísticas que la vinculan con el área de cultura. El área de atracción de inversores/talento tiene menor peso en la cobertura, ya que aproximadamente una de cada cuatro piezas lo vinculan en *El País* y una de cada seis en *El Mundo*. El área con menor protagonismo en la cobertura mediática es, por último, la de turismo.

En cuanto a la valoración que la prensa realiza de la influencia del hecho noticioso que da lugar a la pieza periodística sobre la Marca España, las áreas de empresas y productos españoles, y atracción de inversiones/talento, ofrecen juicios positivos en aproximadamente la mitad de las ocasiones. Las valoraciones son mayoritariamente positivas en las áreas de cultura, turismo y personas. Por otro lado, el ámbito que concentra mayor cifra de valoraciones adversas es la política. Es además en las valoraciones del impacto sobre la Marca España donde se detecta la mayor diferencia entre los dos diarios analizados, pues *El País* destaca como considerablemente más crítico que *El Mundo*.

Centrándonos en algunas de las áreas consideradas, resalta el peso que tiene el sector terciario y, en concreto, la banca en aquellas informaciones que vinculan Marca España con productos y empresas españolas. Del mismo modo, en las informaciones de esta área merece destacarse el alto grado de vinculación que se da asimismo con la crisis económica. En el área de cultura sobresale el deporte como campo que aglutina buena parte de las piezas periodísticas: casi un tercio. En el área de la política, el protagonismo indiscutible frente a otras instituciones lo tienen el Gobierno de España y la Corona. Por otro lado, en el área de atracción de inversores y talento, puede afirmarse que la cobertura prima las inversiones, ya que en poco menos de la mitad de los casos el ámbito al que se hace referencia es la empresa o la banca.

Por último, puede concluirse que el concepto Marca España recibe un tratamiento periodístico situado muy mayoritariamente al margen de una vinculación institucional expresa con el Alto Comisionado para la Marca España.

5 REFERENCIAS

ANHOLT, S. (1998): "Nation-Brands of the Twenty-First Century", *Journal of Brand Management*, vol. 5, nº 6, pp. 395-406.

ANHOLT, S. (2009a): "Branding places and nations", en *Brands and Branding,* Profile Books, Londres, pp. 206-216.

ANHOLT, S. (2009b): "Why National Image Matters", en WTO*, Handbook on Tourism Destinations Branding*, WTO/ETC, Madrid, pp. ix-xvi.

AZPÍROZ, M. L. (2012): *Diplomacia pública: El caso de la 'guerra contra el terror'*, Editorial UOC, Barcelona.

BERELSON, B. (1952): *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Nueva York.

LA PORTE, T. (2006): "La diplomacia cultural americana: una apuesta por el recurso al poder blando", *Real Instituto Elcano*, ARI nº 103.

LYNCH, D. (2005): *Communicating Europe to the world: what public diplomacy for the EU?*, European Policy Centre, Working Paper n.º 21, Bruselas.

MANFREDI, J. L. (2011): "Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública", *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV, 2, pp. 199-225.

NOYA, J. y PRADO, F. (2012): "Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior", *Real Instituto Elcano, Documento de Trabajo 13/2012*.

OLINS, W. (2005): "Making a National Brand", en Melissen, J. (editor) *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, pp. 169-179.

PERALBA, R. (2010): *El posicionamiento de la "Marca España" y su competitividad internacional*, Ediciones Pirámide, Madrid.

WIMMER, R. D., y DOMINICK, J. R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch Comunicación, Barcelona.

EVOLUCIÓN Y MEJORES MOMENTOS DE DIEZ AÑOS DE INFOHUMOR: EL INTERMEDIO

Patricia Gascón

Universidad de Zaragoza

patriciagasconvera@gmail.com

Dra. Carmen Marta Lazo

Universidad de Zaragoza

Resumen: El hecho de que un programa cumpla una década en televisión es un reto pocas veces logrado. En diez años la sociedad evoluciona, los modelos de comunicación cambian y la adaptación es imprescindible. La estructura del guion y las secciones y colaboradores deben reinventarse para llegar al público, el cual también varía. Durante ese periodo, el programa deja huella en la retina del espectador y en los recuerdos de sus creadores, con los mejores momentos. En esta contribución, como objetivo pretendemos analizar la evolución de la fórmula de *El Intermedio* a través de entrevistas en profundidad realizadas a los componentes que conforman el equipo. Un análisis que se une al visionado de la gala especial diez años que repasa los mejores momentos del formato en su década. Este estudio de caso, nos servirá para extrapolar las tendencias del periodismo de humor en la última década, una investigación sobre un formato creativo referente en la reciente historia de la televisión en España.

Palabras clave: Televisión, humor, información, evolución, formatos*, El Intermedio*.

Como hipótesis de partida, nos planteamos las siguientes:

- *El Intermedio* se mantiene en pantalla por su evolución y aumento de audiencia, un ejemplo de que los formatos televisivos necesitan tiempo para madurar en pantalla.
- La estructura del programa ha variado otorgando más importancia a la información debido a los cambios sociales, políticos y económicos sufridos por la sociedad.
- El equipo artístico y los recursos cómicos como imitaciones o parodias son las claves del formato.
- Las cuestiones técnicas de *El Intermedio* han registrado importantes cambios en el periodo en emisión.

En cuanto a la metodología utilizada, llevamos a cabo un análisis descriptivo de las diferentes temporadas, junto con la observación participante mediante la asistencia *in situ* a una de las ediciones del programa, además de la realización de una serie de entrevistas en profundidad a los responsables del equipo del programa. Las entrevistas se han realizado al presentador El Gran Wyoming, copresentadora Sandra Sabatés, directora Carmen Aguilera (recientemente Aguilera ha asumido la dirección, hasta ahora era subdirectora, y Miguel Sánchez-Romero, director hasta ahora, ha asumido la producción ejecutiva junto con José Miguel Contreras), coordinador de guion Sergio Sarriá, coordinación de redacción Antonio Arráez, directora de producción Marian García, realizador Diego Santos, regidor Óscar Rubio y vídeos manipulados Alberto González. El análisis de los discursos obtenidos en estas entrevistas, se suma al visionado analítico del especial décimo aniversario de *El Intermedio* emitido el jueves 7 de abril y el programa especial de La Sexta "Diez años viéndonos" 10 de abril.

1. INTRODUCCIÓN

El Intermedio se estrenó en La Sexta el 30 de marzo de 2006. Este programa supuso el tándem de humor unido a la actualidad de la, por entonces, nueva cadena privada, de manera compartida junto a los también programas humorísticos, *Sé lo que hicisteis* y *Buenafuente*. Como asegura García (2009: p. 365), La Sexta empezó su proyecto con el humor como elemento característico. Desde entonces es producción asociada elaborada por la productora Globomedia (1993) cuya misión, como detallan Bardají y Gómez (2004: 9), "es la creación de

contenidos audiovisuales de ficción y entretenimiento caracterizados por la innovación y la calidad".

Una vez realizadas las entrevistas con el equipo de este espacio se ha concluido que la vida televisiva del formato puede delimitarse en cuatro etapas, estas se corresponden con cambios de contenido, elenco artístico, disposiciones técnicas… Indudablemente cada momento de la historia del programa es resultado de condicionantes sociales, gustos televisivos, giros de audiencia o decisiones empresariales, entre otras circunstancias.

Una vida televisiva en la que ha sabido adaptarse sin perder su naturaleza: el informativo satírico. Siendo, además, un ejemplo de *infoentertainment*, género híbrido que hoy domina el periodismo (Carrillo, 2013: 34) en el que la información pasa a formar parte del entretenimiento (Salgado, 2010: p. 61). El caso de *El Intermedio* es un programa que camina entre el periodismo y el humor (Sánchez-Romero, 2008: 225-226) un ejemplo de un informativo humorístico que ofrece una doble alternativa a la audiencia: informar de la actualidad y pasar un rato divertido.

Para Sergio Sarria, coordinador de guion, el formato más parecido es *The Daily Show* y las demás experiencias de Jon Stewart o John Oliver. Pero difieren en el ritmo del programa ya que *El Intermedio* dobla el tiempo de emisión de estos espacios. "Compartimos los métodos de los informativos satíricos como el *catch* o el *anchorman"*, no obstante, "nosotros estamos muy ligados a la información y ellos juegan algo más con el humor, el sketch", señala Sarria. Como detalla Gordillo (2010, 101) "ambos espacios arrojan una mirada satírica de la actualidad mientras parodian las formas de un noticiario (…) con un grupo de corresponsales que desfilan por las secciones de cada edición". Informativos humorísticos que también tienen precursores en la televisión española como son (Gordillo, 96 a 107): *Los Guiñoles*, *Caiga Quien Caiga*, *El Informal*, *Noche Hache*, *Estas no son las noticias*, entre otros.

Un espacio que según su "estrella", el Gran Wyoming, como el ironiza en la entrevista realizada para este estudio, "nadie hubiera dicho que iba a durar 10 años, pero es que este programa no hubiera durado ni tres meses si no hubiera sido que porque empezó a la vez que una cadena". *El Intermedio,* en su estreno, consiguió 60.000 espectadores, mientras que actualmente llega cada noche a una media de 2.400.000 televidentes y, como indicaba Wyoming, han llegado a superar los 3.000.000. Todo esto se debe a un largo camino de

trabajo y adaptación. A pesar de que nadie de su equipo esperaba cumplir una década en televisión en su estreno, todos piensan en la actualidad en doblar esta cifra con un programa original en su género y con un espacio propio en la historia de la televisión en España.

1.1 Estado de la cuestión: Etapas en el formato

El equipo de *El Intermedio* se plantea que los períodos en los que ha ido evolucionando el formato tienen más entidad que la mera cuestión temporal. Su responsable de realización Diego Santos delimita cuatro etapas en la historia del formato.

La primera etapa corresponde a los primeros años, la experiencia semanal y el salto diario de 25 minutos. Desde el número uno a los más de 1.500 programas, El Gran Wyoming está al mando del formato. Una producción que, en sus inicios, pretendía ser una revista de prensa de humor en la que, junto con colaboradores como Javier Cansado, Juan Luis Galiardo y Jimmy Barnatán, hacer repaso a las noticias más sorprendentes encontradas en prensa, radio y televisión (Fórmula TV, 2006).

> "*El Intermedio* nació como un programa semanal, diseñado para ser un espacio que mezclara información y humor con especial atención no tanto a la noticia en sí, sino cómo la habían reflejado los distintos medios de comunicación (…). Su duración era de dos horas. Se graba en falso directo y nuestra audiencia fue de un ¡0,1% de share! Lo que suponía unos 25.000 espectadores. Hicimos diez programas y llegamos a alcanzar un 2% y unos 325.000 espectadores en la última emisión semanal". Miguel Sánchez-Romero (p.227).

El programa pasó de una emisión semanal, los jueves a las 22:30, a un espacio diario, con emisión de lunes a jueves (Efe, 2006). Una nueva versión que el director asegura que estuvo delimitada por tres factores: la línea editorial del programa, la franja de emisión y la personalidad del presentador. Todo hilado con un tono "atrevido, osado e irreverente" (p. 229 y 230). Unos primeros programas en los que, además de ir conformando el estilo, el equipo artístico iba tomando forma. Desde el origen, las mujeres que comenzaron a formar el elenco de *El Intermedio* fueron: Beatriz Montañez, Thais Villas (la única de las

colaboradoras que ha sobrevivido a los diez años en el programa <Fórmula Tv, 2016>), Yolanda Ramos, Cristina Peña, y, desde la segunda temporada Usun Yoon.

Yolanda Ramos, en el especial 10 años, analizaba su paso por el programa destacando que era "un programa como antiguo pero moderno, lo que es la verdadera televisión". Por su parte, Cristina Peña recordaba su paso en la etapa semanal con un 0,2 de audiencia y recalcaba que se trata de "un programa necesario que tiene que seguir en antena porque es el programa que cuenta la verdad, el resto ya lo conocen".

La segunda etapa se extiende desde el final del segundo año hasta la sexta temporada cuando se produjo un cambio en la estructura del programa acompañada de una nueva escenografía. En este caso era un programa fundamentalmente de sketches y entrevistas que vino acompañado por la salida de Ramos y Peñas y las nuevas incorporaciones como las de Lara Ruiz o África Luca de Tena quien aseguraba que pudo hacer muchas cosas entre ellas probar el directo y hacer sketches con cromas. Una etapa, 2008 y 2009, en la que también se emitía el viernes, presentado primero por Pablo Carbonell y luego por Juanra Bonet hasta marzo de 2010 cuando se dejó de emitir los viernes. Además, entre 2009 y 2010 Tania Llasera se incorporó como reportera al espacio quién subraya como el ensayo se hace casi a tiempo real. Fecha en la que se incorporó Gonzo con reportajes de investigación.

La tercera parte, según su realizador, quedaría entre la sexta, séptima y octava temporada, cuando se comenzó a trabajar en un perfil más informativo. Se extiende desde 2011 hasta 2013 marcado por la salida de Beatriz Montañez y Usun Yoon, en estas fechas respectivamente, y la llegada de Sandra Sabatés y Dani Mateo. Usun Yoon, uno de los rostros más representativos del programa a lo largo de siete temporadas, tuvo espacios únicos como reportera de Utrera recorriendo toda España a modo de parodia del programa *Un país en la mochila*, sus clases del carné de conducir o las más surrealistas entrevistas a todo tipo de famosos.

La última, la cuarta, es el plantel actual. Para Santos "tras 8 años el formato encontró su forma definitiva con un equipo equilibrado. Hace unos años te reías más pero no podías contar otras cosas, la gente porque estabas buscando el humor y ahora trabajas la reflexión irónica". Con Wyoming al cargo de la parte irónica y reflexiva y Sandra Sabatés desgranando la información se traslada la actualidad. Una estructura que cuenta también con la

intervención de Dani Mateo quien, a través del humor, sostiene los temas frívolos y les da peso en la escaleta. Mientras, por su parte, Gonzo se traslada hasta las noticias y Thais hace de las suyas con sus reportajes de todo tipo.

En este proyecto de televisión, actualmente, trabajan noventa personas.

3. TRABAJO DE CAMPO: ESTUDIO DE CASO

3.1 "Amigos ya conocen las noticias ahora echaremos la vista atrás"

"Diez años en televisión son una proeza al alcance solo de espacios como como *Saber y Ganar*, *Informe Semanal* o la *Santa Misa* de La Dos y parece clara cuál es la fórmula del éxito común a estos cuatro programas la alegría y el ritmo trepidante", con estas palabras El Gran Wyoming comenzaba el especial diez años. Una gala homenaje en la que se entregaron los premios Wyo a los mejores momentos de la década del programa.

Tras el trabajo de campo, hemos podido determinar que lo más destacable en cuanto la fórmula del programa es la simbiosis entre información y humor. Una fórmula que ha evolucionado con el tiempo**. "**Es muy diferente *El Intermedio* que empezó hace diez años al actual. Los ingredientes de este momento es un formato muy informativo es decir la actualidad del día es un material estupendo y afortunadamente inagotable sobre el que volcamos todo el talento de guion, de humor y la crítica todos estos ingredientes es lo que hace nuestro programa por supuesto la personalidad del presentador y los perfiles del equipo", señala su actual directora, Carmen Aguilera, quien desgrana la actualidad, humor, guion y equipo como ingredientes de éxito del programa. Para su copresentadora Sandra Sabatés, el éxito de *El Intermedio* está basado en su registro propio de ofrecer toda la actualidad a través del humor. "Permite dar una vuelta a las noticias y trasladarlas de una forma distinta para que el espectador las digiera. Además, el momento actual requiere por parte del público más información que hace unos años, por ello, les ofrecemos la información pero desde el lenguaje del humor" afirma. Una labor que se refrenda con la opinión de Wyoming: "los programas que están basados en la actualidad de humor suavizan la entrega de la noticia porque si no son insoportables, el humor lo hace más dirigible".

Testigo y narrador de la historia reciente de España se dirige a un público heterogéneo que también ha crecido junto a sus cambios de estilo pero que, hoy en día, comparte un interés

por la actualidad. Para su directora, el público objetivo es "gente que le interesa mucho actualidad, la política especialmente tiene que ver también con la situación social y política que hemos vivido en los últimos años". Parte del equipo destacaba como la crisis, las elecciones y la situación social son las causas de que el espacio haya evolucionado. "En la parte informativa se ha detectado una demanda mayor de información por parte de los espectadores. La actualidad ha evolucionado de esa manera, se hace humor sobre una parte informativa más importante", asegura Sarria.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. La información en el formato

Durante 10 años, el plató de *El Intermedio* ha contado muchas cosas algunas de ellas se reseñaban con estas palabras en su especial: "el fin de la violencia de ETA, tres elecciones generales, el caso de corrupción más grande de la historia de la democracia, la elección del Papá, el segundo caso de corrupción más grande de la historia de la democracia la abdicación del Rey, el tercer caso de corrupción más grande de la historia de la democracia…" "La crisis el cambio de legislatura nos convirtió en lo que estamos siendo ahora un programa de referencia en información de humor", responde su directora.

La labor diaria de este programa de humor que une dos realidades, la rigurosidad de una redacción de informativos y las necesidades de un buen guion humorístico, comienza a las 10:30 horas con la reunión de escaleta. Una hora después tiene lugar una segunda reunión con los redactores y documentalistas (Jabonero, 2010). Después se desarrollan varias horas de trabajo, por parte del equipo, hasta la llegada sobre las 18.00 horas de Sandra Sabatés algo más tarde de Wyoming, mientras ambos pasan por maquillaje y vestuario en la redacción se trabaja a toda máquina para terminar el guion. El ritmo se acelera, la lectura del guion y el ensayo se entremezclan. Sobre las 20.30 horas, la pareja de guionistas que está de guardia y dirección acuden al estudio para repasar el texto con los presentadores (Marcos, 2015). La parte técnica está en sus puestos y los colaboradores llegan al plató, a las 21.30 horas arranca *El Intermedio.*

"No hacemos veinte noticias y pasamos sobre ellas muy rápido elegimos cinco o seis temas del día que nos interesan para ahondar sobre ellos, tirar de hemeroteca analizar desde varios ángulos, hacer chistes o una salida de calle", describe la directora del espacio televisivo. Una labor con mayor carga documental y periodística que determina una mayor rigurosidad en el trabajo: "Como te equivoques es terrible porque tienes tres vueltas más que el Telediario lo que tienes que ser tres veces más escrupuloso", añade la directora. Errores que tuvieron un premio en la gala Wyo, así la autocrítica también formó parte del aniversario. La concesión de dicha categoría, según Wyoming se debe a que, con más de ochenta personas de equipo, es "casi imposible" que no existan errores técnicos pero que en algunas ocasiones las equivocaciones habían ido más allá y habían cometido fallos de rigurosidad en la información. Por este motivo, el "Premio Wyo a la mejor cagada" se rifó entre las siguientes cuatro opciones. La primera en el año 2008 a los cinco minutos tuvo que cortar emisión por un fallo de conexión. La segunda en 2015 cuando el Gran Wyoming volvió a formular la misma pregunta a una entrevistada. La tercera cuando en 2013 se ofreció una información del Hospital de Valencia sin contrastarla y, por último, un intento de incluir un falso directo que nunca fue emitido y dejó a Wyoming al mando de la improvisación.

Para el coordinador de redacción, Antonio Arráez los temas principales del actual *Intermedio* son la política, grandes temas internacionales y reportajes de sociedad (refugiados, sanidad, memoria histórica). No entran como temas las catástrofes ni los sucesos, más allá que la solidaridad del programa por sucesos de este tipo. Unos temas que se tratan con técnicas idénticas a un periódico o una redacción de informativos y luego se le busca la vuelta con la labor de los guionistas que hacen humor.

Temáticas que van unidas a la línea editorial del programa "la que no tiene tanto que ver como una identificación política sino una serie principios a los que nos aferramos: defensa de los derechos humanos, derechos sociales civiles o la desigualdad", determina Aguilera.

"Hace unos años eran temas más divertidos, más frívolos y ahora tenemos esa tendencia de ir a temas más serios", determina la directora de *El Intermedio*. Por su parte, Antonio Arráez señala que "realmente no es correcto que la información le ha ganado espacio al humor sino que se hace humor sobre información más seria que hace unos años". Temas complejos que

sin duda se convierten en satíricos y, por lo tanto, en la esencia de *El Intermedio* gracias al guion.

Además, algunos temas cuentan con un recurso de preguntas en la calle que se ha ido manteniendo a lo largo de la década. En la gala de los premios Wyo destacaron los siguientes "rodajes en exteriores":

¿Puedes hacerte pasar por un catalán?

¿Quién es Luis Bárcenas, qué piensan lo más pequeños de la casa?

Sanidad gratis para todos, la mirada de los inmigrantes

Periodistas del corazón acechan a ciudadanos como si fueran famosos

5. GUIÓN

Desde la dirección del programa, se asegura que el nacer con la cadena les ha permitido crecer y evolucionar. "Una suerte" que también ha permitido que la formación de los guionistas fuese acompasada en función de las necesidades, ya que algunos de ellos no han trabajado en otros programas. "Es un programa que es un traje a medida de Wyoming y nuestros guionistas son los mejores sastres para este traje", afirma Carmen.

Sobre los recursos humorísticos, seña de El *Intermedio,* como son la ironía, parodia, sátira, imitaciones… Sarria destaca la ironía. "No ha cambiado en diez años, lo único que sí ha cambiado es que antes se quedaba en un chiste y ahora se intenta que haya una cierta reflexión o un mensaje", asegura. Asimismo este guionista remarca, sobre los recursos cómicos, que funciona mejor un golpe de hemeroteca que un chiste porque "es mucho más contundente".

Su directora contaba que el trabajo de los guionistas de *El Intermedio* difiere mucho de otros programas ya que, a diferencia de otros show, los guionistas trabajan por parejas y están acompañados por los periodistas que les surten de material documental. La razón de este sistema de trabajo es la complejidad de los temas y esto permite dos situaciones, al trabajar a mano con los periodistas la información sigue un camino periodístico, de rigurosidad informativa, con noticias más extensas y hace que la primera versión sea en realidad una segunda porque se han estado editando entre sí. Una situación que, como cuenta Sarria, no fue así desde el principio del programa cuando cada guionista trataba su tema de forma autónoma.

Un guion que, como cuenta Sarria, se reescribe, como mínimo, dos veces por emisión y donde chistes más concretos pueden variarse hasta cinco veces, casi hasta la misma hora del directo. Sandra Sabatés, copresentadora del espacio, relataba que "hay días que sucede algo por la tarde y cambian todo el guion en cuestión horas, reestructurar y organizar todo además de crear chistes, me parece brillante".

Un guion, un texto literal que se cumple prácticamente literalmente y en el que hay espacio para las aportaciones de los presentadores.

6. ESTRUCTURA

Antes de realizar el estudio partíamos de la idea de describir las diferentes secciones que han ido acompañando a la estructura del programa, tras conocer al equipo y el funcionamiento de su día a día nos explicaron que el formato no cuenta con secciones como tal, son espacios, los cuales se estructuran enel dedicado a la actualidad, los reportajes o las entrevistas. Como asegura Sergio Sarria, coordinador de guion, "no hay secciones, se trabaja como un informativo, es una escaleta se cambia de un tema a otro con los vídeos manipulados o con intervenciones pero las secciones no son tales". Las ideas o espacios, como relata su directora, varían porque se han ido agotando y las decisiones de dirección y el desarrollo del guion marcan su continuidad o no.

Los espacios y temáticas, más allá de los compartimentos por secciones, son en los que se estructura el programa y la delimitación por esencia del formato "Fritanga de medios" o "Revista de medios", que diariamente repasa la actualidad, y que a lo largo de los diez años también ha cambiado de duración, enfoque o estética. De este modo, aunque podría considerarse el eje principal del formato a lo largo del tiempo, por ser una temática fija y con periodicidad diaria, igualmente ha sufrido cambios puesto que en las primeras temporadas también se realizaba un repaso de la actualidad, a través de cómo se había tratado en los diferentes medios de comunicación, y también variaba con apariciones semanales como "Expediente Iker" en la que Cristina Peña se basaba en los reportajes de *Cuarto Milenio* o "El corruptómetro", una sección entre Wyoming y Yolanda Ramos en la que se repasaba el nivel de corrupción en España. La política siempre ha tenido sus espacios temáticos determinados por la actualidad, con temas tales como "Panamá *offshore*" o especiales como "Bodas de

cobre", destinado a recordar aquellos momentos que destacaron en el pasado de *El Intermedio*.

La escaleta deja temas para la reflexión en "El pico de la mesa" momento que es elegido por el presentador para ofrecer su propia deliberación en voz alta y propia sobre todo tipo de temas y declaraciones. En este apartado, es donde se muestra de forma clara la línea editorial del programa en voz de Wyoming.

6.1 Estructura actual

"Ya conocen las noticias. Ahora, les contaremos la verdad", con esta premisa comienza el programa. Tras el saludo de Wyoming la copresentadora repasa las noticias de actualidad esperando el chiste consecuente (Gascón, 2015).

Para Sandra Sabatés, la estructura actual está equilibrada, "en 50 minutos tenemos la parte puramente informativa con esas pinceladas de Wyoming, luego la parte de Dani que cuenta información desde el humor, los reportajes de Gonzo que nos trasladan directamente donde está la noticia con entrevistas muchas veces incómodas y, luego, las entrevistas de Thais que tienen ese punto más cómplice".

De esta forma, como pudimos advertir en el seguimiento en directo del programa, a través de la observación participante, el repaso a la actualidad se realiza a través de un plano contraplano que sirve para unir la información *per se* con la ironía, el chiste o la opinión representada por Wyoming. A mitad del programa, Dani Mateo interviene desde otra mesa situada en otra parte del plató y hace un apunte de un tema concreto con vídeos o mofas, en temas más complejos Wyoming le acompaña en su mesa. La colaboradora femenina del espacio es Thais Villas quien realiza reportajes que tengan que ver con la actualidad, de ella el equipo destaca su versatilidad y su empatía.

Todo ello mientras Gonzo se atreve con temas o personajes complejos, con preguntas incómodas, a la vez que se desplaza a los lugares donde la actualidad se adueña del acontecer diario. En estos reportajes, han cobrado importancia las salidas fuera de nuestras fronteras. Como comenta Marian García, directora de producción, se trabaja con las ONGs para ir a Jordania o Kenia, ya que con estas organizaciones pueden llegar a lugares y personas que de otro modo no podrían acceder. La directora Carmen Aguilera también considera que estos

reportajes sobre temas de refugiados, memoria histórica… tienen una gran sensibilidad que suponen "todo un reto para un programa como este porque se debe hilar muy fino".

Unos reportajes en los que Thais y Gonzo han demostrado ser capaces de todo. El premio Wyo al mejor reportaje se barajó entre estas cuatro posibilidades: Gonzo y los niños transgénero, el reportaje de Thais con Mikel Izeta, Gonzo en la Franja de Gaza y cuando Juan José Millas le pintó las uñas de los pies a Thais. Asimismo, la última de las categorías de premios se realizó un premio especial de reconocimiento a Ascensión Mendieta una mujer de 90 años que ha luchado por la exhumación de los restos de su padre víctima de la guerra civil. Un caso concreto que ha sido seguido por el programa y por Gonzo quien decía en el especial "por tu lucha hemos podido hablar contigo de un tema como este en máxima audiencia".

Todo ello genera una dinámica en la que Sandra destaca que, en los últimos años, las entrevistas han tomado un mayor protagonismo prácticamente diario, un hecho que confirma Marian García desde producción "casi todos programas hay un invitado en plato o vamos a hacer entrevistas de exterior". "Hacemos entrevistas en plató a expertos para acabar de profundizar en el tema y que nos dé la parte técnica y que nos ayude también a nosotros", determina Sabatés.

6.2 Vídeos manipulados, marca registrada

Como se remarcaba en el especial del programa y también por varios entrevistados, una de las señas de identidad de *El Intermedio* han sido los denominados "vídeos manipulados", esas pequeñas píldoras de humor que sirven para separar los temas del día. Esta es una de las partes fundamentales de este programa que también han evolucionado y cobrado protagonismo, desde sus inicios, cuando se emitía uno al momento actual que cada emisión puede tener de cinco a diez diferentes.

Para su creador, Alberto González (desde 2007 a 2014 trabajaba también Miguel Ángel Hernández) se trata de un contenido diferenciador: "son diferentes al resto del programa que se basa en el humor verbal y los vídeos juegan con la imagen". Un contenido que nace desde el inicio del formato y cuya evolución califica González de "ensayo y error": "Veo piezas del 2006-2007 y me parecen una mierda, también ha habido un aprendizaje, a medida que pasa el

tiempo va creciendo yo estoy bastante satisfecho cada año que pasa me parece mejor el trabajo no sé si estaré confundido y he empezado a producir basura". Cuentas al aire asegura que estará cerca de cumplir los 10.000 vídeos, aunque tiene ciertas formulas o técnicas después de este tiempo siempre intenta ceñirse a los temas que se tratan en cada programa. "La actualidad le da algo más de valor el hecho de poder reaccionar rápidamente a un tema que está sucediendo aporta valor a lo que ofreces", afirma González.

Sobre su día a día asegura que ve ruedas de prensa y, en ocasiones, recurre a "culebrones" porque es un recurso fácil y, a veces, la actualidad "es muy tozuda o los temas se repiten". Sobre personajes favoritos o vídeos, Alberto destaca a los presidentes del Gobierno como Rajoy o Zapatero, aunque confiesa que, en ocasiones, la realidad ha superado a la ficción y algunos vídeos manipulados se han tomado por reales.

Con un "Mañana más, pero no mejor, porque es imposible. Aquí, en *El intermedio*" y una parodia en inglés de los espacios que continúan en la programación del Grupo Atresmedia se cierra cada emisión.

7. REALIZACIÓN

Diego Santos, responsable de realización, recuerda que en la en la primera o en la segunda temporada entre vídeo y audio "soltaban" unas treinta piezas en el desarrollo total del programa, un trabajo que se ha ido incrementando hasta las casi doscientas piezas que emitieron el día que pudimos asistir a su directo (28 de abril de 2016). Donde se emitieron un total de setenta y dos grafismos y ciento once videos. Para este volumen de trabajo, ritmo y llegar a tener conciencia del orden y del recorrido de cada uno, Santos destaca que forman un equipo "atípico". "No hay ningún programa ni lo hubo ni lo va a haber jamás con esta disposición porque operamos de otra forma". El equipo de realización está compuesto por siete profesionales, mientras que en programas como *Zapeando* son uno o dos los ayudantes de realización.

Santos habla de la evolución del formato: "Acabamos de cumplir diez años y, en esencia, ha evolucionado, ha cambiado el relato, pero nunca ha cambiado a nivel audiovisual, sigue siendo un programa de mesa**".** Un espacio en el que, "desde siempre" ha primado el

discurso verbal y la imagen acompaña para reforzar el relato; un discurso "más periodístico en el que la imagen es más testimonial. "Veo programas de la primera y la segunda temporada y me horrorizan bastante porque muchas cosas que están en *off* tenían que estar en *on* y esto es algo que no nos podemos permitir porque hemos creado un código con los que nos ven que es necesario respetar", asegura Santos quien destaca la habilidad gestual de Wyoming.

Por tanto, la complicidad con los televidentes y haberles acostumbrado a recibir un registro determinado, también es una de las claves del éxito del programa. Este acomodamiento ha producido una fidelización en la audiencia. "El modo de abordar el texto ofrece las pautas al autor acerca de la delimitación de cómo debe configurarlo, atendiendo al género que esté desarrollando, al mismo tiempo que le ofrecerá claves al destinatario para saber contextualizar a qué tipo de convención se enfrenta y con qué rasgos se va a encontrar" (Marta-Lazo, 2012: 29).

Otro de los componentes que ha tenido una mayor evolución en el tiempo y más caracteriza el formato son los gráficos. "Originariamente el grafismo era más ingenuo, más urbano, mas industrial en la tipografía en texturas y con el tiempo, así como el discurso, viró hacia otro lugar y ahora el grafismo es súper informativo, pero trabajamos con una paleta llamativa que es negro blanco y cian", especifica Santos.

Un grafismo que se divide en el "estándar" que es el que se repite y forma parte del programa y aquel que se podría denominar como "dedicado" que es temático, ya que "hay muchísimos grafismos dedicados por día", apunta Santos.

"En general, el grafismo actual viene desde hace un par de temporadas y es muy informativo, parco, muy austero, como toda la realización creo que al comienzo fue por defecto y ahora es por efecto", apunta Santos, quien destaca la variedad de la audiencia y la adaptación media de estos y todos los componentes para que sean aceptados los contenidos por un público tan heterogéneo.

8. ESCENOGRAFÍA

Santos asegura que son curiosos los "pocos cambios" de escenografía que ha tenido el programa, dado el recorrido temporal e histórico, incluso en el desarrollo de la televisión

española de este espacio. Un hecho que argumenta en el dicho de "aquello que funciona no hay que cambiarlo". Así, se han realizado unos cuatro cambios cuando, generalmente, la rutina suele ser cada dos años; unas decisiones que están determinadas por la cadena. Según su realizador, el diseño de la primera escenografía fue en función de unas necesidades del discurso, ya que con Wyoming y Montañez, los ejes eran paralelos y, de allí, fue cambiando hasta la actualidad donde el discurso entre los co-presentadores es transversal. Como cuenta Óscar Rubio, regidor de *El Intermedio,* los primeros meses del formato, cuando era semanal, el programa contaba con muchas entrevistas, por ello se disponía de mesa con un sillón para invitados, luego se fue "recargando" con la parte dedicada a la sección de "Revista de medios" de Beatriz Montañez, donde se ponía en la mesa toda prensa. Una etapa en la que el decorado era blanco y con muchos monitores -de los que todavía podemos encontrar algunos en el decorado actual-. El siguiente paso en la escenografía fue un espacio de metacrilato y, por último, el actual que: "Se le ha ido completando este temporada con iluminación extra para sacarle más partido", confirma Rubio.

De este modo, la evolución a nivel visual ha sido hacia la calma, las maderas, las paletas de colores más relajadas. La escenografía actual se ha calificado, por parte de varias personas del equipo (realizador, regidor), como la más acertada aunque estiman puede optimizarse. Santos compara con otros programas de *late* o *prime time* satíricos y añade que "la escenografía por lo general es bastante fea porque ellos plantean que allí no está el interés". Cuestiones de forma que también van ligadas al formato como la iluminación que, para Diego Santos, en España "va guiada a la franja horaria que se emite el programa aunque no concuerde con el discurso"

"Somos programa de *access prime time* aunque parece de *prime time* y tenemos una clave de luz bastante alta para mi gusto, lo hemos ido regulando", detalla. Una iluminación que condiciona los términos y profundidades que son captados por las cámaras, en este caso, cuentan para su directo con tres cámaras de plató y una cabeza caliente que ayuda a crear transiciones.

Sobre la ambientación musical, sintonía, música… su realizador destaca que el uso de la música gira sobre trío de *power rock* que es lo que define al discurso al programa, "algo más orientado que el rock and roll". Sintonía reconocible por su público que se dispone en su

cabecera. Santos explica que la cabecera en el momento del origen "vino dada" y que esa cabecera, hoy en día, les representa por ser ya clásica y longeva. "Tiene que ver con el segundo Intermedio que era más ácido, más satírico en un entorno más industrial", añade.

Diez años de música dan para muchos ejemplos y, en los 1.526 programas emitidos hasta el especial, la música ha sido protagonista en *El Intermedio*. Cabe destacar el musical del 23F, la banda de gitanos rumanos interpretando el himno del PP o el tema de resistiré antes de las elecciones generales. Todo incluyendo en este espacio las saetas de las procesiones con los santos corruptos, una de las escenas que más divierten a Wyoming, como confesó en la entrevista.

Preguntado el equipo técnico por los últimos cambios, destacan dos: el salto al HD que ha permitido aumentar cinco veces la resolución en los últimos meses y la utilización del fondo del plató como croma. Óscar Rubio, regidor del formato desde su estreno, comenta que en últimas semanas y meses se está innovando con el uso como un croma del fondo de Wyoming. "Es algo muy poco visto en televisión que vamos incorporando poco a poco que el decorado de un programa se utiliza como un croma es un acierto y se le va a dar más juego", afirma.

Cambios que sin duda pueden verse en primera persona gracias a la posibilidad de asistir como público, ya que la asistencia de entre cuarenta y cuarenta y cinco personas diariamente al plató también caracteriza al formato.

Todo ello, escenografía, iluminación, ambientación musical son las piezas que forman el directo del programa que también representan el modo y cómo de este espacio. Un directo cuyo éxito está determinado por la personalidad artística de Wyoming y el bagaje temporal del equipo. **"**La ventaja del directo es Wyoming, prácticamente no habría que repetir nada, todo el equipo le da mucha seguridad casi todos llevamos diez años o tres o cuatro años es un equipo fiable estable y es la ventaja al conocer qué hay que hacer", asegura su regidor.

8.1 Tirantes y otros atrezos

Hoy ver a Wyoming sin los tirantes sería raro, sin embargo no fue tarea fácil convencer al cómico. "Le costó mucho trabajo ponérselos porque no era un complemento que le gustase,

los odiaba profundamente, ahora hay 20.000 tirantes diferentes", cuenta Marian García, directora de producción.

Pero…. ¿qué sería de los presentadores de televisión sin los profesionales de peluquería y maquillaje? Esta fue la primera categoría de los premios Wyo. *El Intermedio* no es un programa de grandes efectos ni necesidades televisivas artificiales pero en el día a día y en esos 10 años ha habido momentos para todo. Desde la caracterización de El Gran Wyoming en la promoción de la séptima temporada como *El Último Mohicano* a la aparición de Dani Mateo como Borat en la novena temporada, pero si alguien se ha caracterizado en este formato es Joaquín Reyes que protagonizó una serie de intervenciones a lo largo de la décima temporada aportando un terreno inexplorado hasta esa fecha.

9. PREMIOS Y CRÍTICAS

El *Intermedio* es un formato que a lo largo de su década de existencia ha recibido numerosos premios, los últimos tres años 2012, 2013 y 2014 ha recibió los premios Iris al Mejor Programa de Entretenimiento, Mejor Guion y Mejor Presentador de Programas para el Gran Wyoming (Europa Press, 2014). Su directora destaca que es un programa de "mucho anclaje social", por ello han recibido numerosos premios de asociaciones y temas sociales como l Premio Nicolás Salmerón, en defensa de los Derechos Humanos en 2012 o, en 2015, el Premio Pluma de la Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales, por su labor contra la intolerancia homófona (Servimedia, 2015). Un hecho del que se abandera como "el programa más *gay friendly*", hecho que se saldó con la mención a la "Caravana de Palomos Cojos" en la gala décimo aniversario, una reivindicación que comenzó en 2011.

10. CONCLUSIONES

Tras el análisis efectuado, se puede concluir que una de las principales razones por las que *El Intermedio* continúa en antena es su nacimiento junto a La Sexta. Y que sus claves se simplifican en: actualidad, humor, guion y equipo.

La actualidad ha marcado la estructura y el contenido del formato, desde sus inicios, pero desde la mitad de su desarrollo en emisión ha ido cobrando un mayor protagonismo periodístico, debido al mayor interés demostrado por la audiencia. Esta circunstancia ha sido una consecuencia directa de la situación de crisis en España.

El espacio ha pasado de temas más divertidos a más informativos, pero siempre unidos al humor. Imitaciones, parodias, *gags* son recursos cómicos empleados pero funcionan mejor otros, como la hemeroteca, todo ello destacando los vídeos manipulados, un elemento dinamizador del guion que también ha ido evolucionando y cobrando protagonismo.

Todo a través de un guion literal que ha recibido los últimos tres premios Iris y que, junto a más de ochenta profesionales, defienden cada noche un equipo artístico que ha variado de rostros, siempre bajo la batuta de un único director de escena El Gran Wyoming.

Todo en un plató que ha variado en cuatro ocasiones hacía la sobriedad y que busca cada día nuevas optimizaciones, junto a un volumen de casi doscientos vídeos y grafismos diarios.

Estas son las principales evoluciones del formato junto con reportajes destacados, números musicales recordados, errores no olvidados que hicieron un especial para cumplir una década en antena.

El Intermedio se caracteriza por empezar su andadura en el nacimiento de La Sexta.

La información no ha relegado al humor, sino que se ha tomado un mayor tratamiento periodístico a través de temas sobre actualidad política, internacional, económica y sociedad.

La sátira es su guía principal unida con recursos como la hemeroteca o "El pico de la mesa" destacando la dinamización de los "Vídeos manipulados", una de las señas principales del formato.

La personalidad del presentador guía la esencia de *El Intermedio*, programa que cuenta con un gran bagaje por parte de su equipo.

El equipo artístico, el decorado, las temáticas han ido evolucionando hacia la sobriedad y la información.

El volumen audiovisual del formato es muy alto.

A todas estas fortalezas en las que se fundamenta el éxito del programa televisivo, cabe sumar la fidelización y afianzamiento de una audiencia que se ha acostumbrado a un registro singular, con unas claves diferenciadoras que son las que hemos ido observando, fruto del análisis realizado.

11. REFERENCIAS

AGANZO, K. (2012, Junio 19). *Detele.es*. Así se hace 'El Intermedio'. Recuperado de http://detele.es/2012/06/asi-se-hace-el-intermedio-making-of/ consultado el 24 de mayo de 2016.

BARDAJÍ, J Y GÓMEZ, S. (2004). *La gestión de la creatividad en televisión: El caso de Globomedia*. Pamplona: EUNSA.

EFE. (2006, Marzo 14). *20minutos.es*. La cadena de televisión La Sexta comienza sus emisiones el 27 de marzo con un programa de cocina http://www.20minutos.es/noticia/99702/0/television/sexta/cadena/ consultado el 23 de septiembre de 2015.

EUROPA PRESS. (2014, Junio 11). *El Huffpost*. Premios Iris de la Academia de Televisión: triunfan 'El tiempo entre costuras' y 'El Intermedio'. Recuperado de http://www.huffingtonpost.es/2014/06/11/premios-iris-2014_n_5477810.html consultado el 17 de septiembre de 2015.

CARILLO, N. El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. En Ferré, C. (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: Editorial UOC.

FÓRMULA TV. (2006, Febrero 23). Wyoming presentará 'El intermedio' en La Sexta. Recuperado de http://www.formulatv.com/noticias/1895/wyoming-presentara-el-intermedio-en-la-sexta/ consultado el 10 de septiembre de 2015.

FÓRMULA TV. (2016, Febrero 22). La evolución de 'El intermedio': del humor más satírico a la información más crítica. Recuperado de

http://www.formulatv.com/noticias/53334/evolucion-el-intermedio-humor-satiro-informacion-mas-critica/ consultado el 24 de mayo de 2016.

GASCÓN, P. (2016). *Claves de éxito de una década televisiva: El Hormiguero y El Intermedio*. – Pendiente de publicación revista FARO-. Presentado en el VI Congreso de investigación interdisciplinar en Comunicación e Información, Universidad de Zaragoza, noviembre 2015.

GORDILLO, I. El entretenimiento se contamina con información. Modelos de infoentertainment. En Salgado, A. (coord.). (2010) *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción*. Madrid: Fragua

GARCÍA CHAMIZO, F. (2009). *El nacimiento de la Sexta: análisis de una nueva estrategia competitiva de televisión "generalista"*. [Tesis Doctoral] http://eprints.ucm.es/9583/1/T31301.pdf

JABONERO, D. (2014, Marzo 9). *Vanitatis*. Un día en la trinchera de Wyoming. Vanitatis. http://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/2014-03-09/un-dia-en-la-trinchera-de-wyoming_98710/ consultado el 24 de mayo de 2016.

MARCOS, N. (2015, Febrero 16). *elpais.com*. Los cerebros de 'El intermedio'. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2015/02/13/television/1423841486_788330.html consultado el 24 de mayo de 2016.

MARTA-LAZO, C. (2012). *Reportaje y documental: de géneros televisivos a cibergéneros*. Tenerife: Ediciones Idea.

SÁNCHEZ-ROMERO, M. (2008). El Intermedio. Ya conocen el programa, ahora les contaremos la verdad. En Sangro, P. y Salgado, A. *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Kaplan.

SALGADO LOSADA, A. (2010). *Actualidad y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional*. Barcelona: Trípodos, número 27.

SERVIMEDIA. (2015, Abril 9). *Eleconomista.com*. Obama y 'El Intermedio', premios pluma 2015 de la federación de gays y lesbianas. Recuperado de http://ecodiario.eleconomista.es/sociedad/noticias/6618190/04/15/Obama-y-el-

intermedio-premios-pluma-2015-de-la-federacion-de-gays-y-lesbianas.html#.Kku8CvL5tKZB7eX consultado el 17 de septiembre de 2015.

LÍNEA 3
ADAPTACIÓN PERIODÍSTICA EN ENTORNOS CAMBIANTES.

EL ECOSISTEMA DE MEDIOS INFORMATIVOS EN CHILE EN TWITTER

Luis Cárcamo Ulloa
Universidad Austral de Chile
lcarcamo@uach.cl

Matthieu Vernier
Universidad Austral de Chile
mvernier@inf.uach.cl

Diego Sáez Trumper
Universitat Pompeu Fabra
dsaez-trumper@acm.org

Eliana Scheihing
Universidad Austral de Chile.
escheihi@inf.uach.cl

En Chile no existe un estudio general de medios que permita comprender el ecosistema informativo tradicional, ni sus variaciones en la red. Los públicos consumen ya no sólo periódicos y noticieros, sino que también informaciones de redes sociales (RRSS). Twitter es la red social de noticias por excelencia y tanto periódicos tradicionales como digitales hacen esfuerzos por ganar adeptos. Mediante metodología de minería de datos y tratamiento automático del lenguaje seguimos 37 medios de comunicación que emiten noticias y se pudo a) mapear 6 meses de producción informativa (noticias tuiteadas) y los seguidores (audiencias potenciales) de esos medios en Twiter y b) el contenido a producción de noticias del ecosistema informativo chileno y clasificar esos contenidos en tipologías informativas (acotado al mes de octubre de 2015).

La data analizada alcanza 736.538 emisiones informativas y algunos de los resultados más relevantes nos permiten agrupar tres clases de medios. En primer lugar un pequeño grupo de **audiencia potencial alta** constituidos por canales de televisión informativos y radioemisoras con audiencias mayores a 2.000.000 de seguidores. Un segundo grupo con **audiencia**

potencial media constituido por periódicos tradicionales con audiencias mayores a 500.000 seguidores. Finalmente, un grupo de **audiencia potencial baja** en el que cohabitan periódicos con foco temático específico y medios de pauta informativa alternativa con menos de 500.000 seguidores.

Al aplicar tratamiento automático del lenguaje se obtuvo que existen al menos tres grupos de medios: a) un grupo mayoritario que produce más de un 50% de noticias de **deportes y entretenimiento**, b) un grupo de medios que produce más de un 25% de noticias de **economía y política** y c) un grupo de medios que produce más de un 10% de noticias **policiales y judiciales**. Estos datos nos permiten distinguir tipologías informativas o tendencias editoriales que orientan el contenido noticioso en Twitter.

Palabras Claves: Medios Informativos, Chile, Twitter, Audiencias, Redes Sociales

1. INTRODUCCIÓN

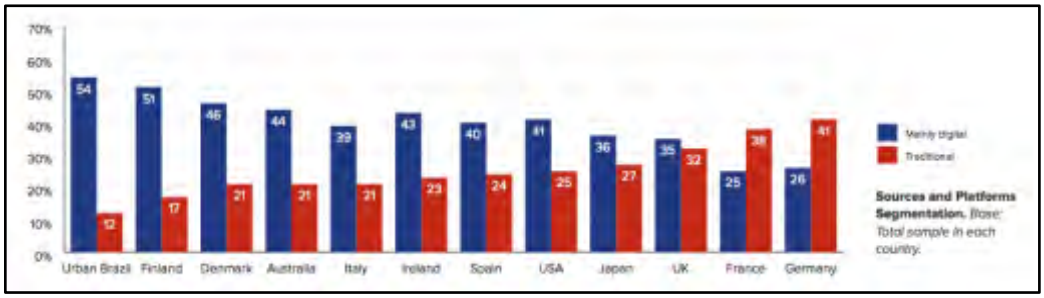
Desde las conceptualizaciones clásicas de los modelos de comunicación -la temida "aguja hipodérmica" (Lasswell, 1927), el modelo psicosocial de noticieros de televisión (Maletzke, 1964) y la Agenda *Setting* (McCombs & Shaw, 1972)- la comunicología siempre ha dibujado un escenario en el que los medios modelan la opinión pública en función de los intereses de los poderosos. Así, "los mismos grupos de poder controlan además los diferentes modos de distribución, esencialmente los medios masivos y por consiguiente controlan, en parte, los modos de influir en el texto y la conversación públicos. El modo de producción de la articulación está controlado a su vez por lo que podríamos llamar las elites simbólicas conformadas por periodistas, escritores, artistas, directores, académicos y otros grupos que ejercen el poder sobre la base del capital simbólico"(van Dijk, 2009, p. 65-66).

Sin embargo, hoy accedemos a un escenario en el que -desde el desarrollo del TCP/IP hasta las aplicaciones de la Web Social- se plantean nuevas posibilidades o, al menos, nuevos géneros y vías de circulación de la información. Así por ejemplo "quienes interactúan en el blog de comentarios [de prensa tradicional] articulan sus juicios, expresan sus sentimientos, relatan sus experiencias y construyen sus identidades a través de narraciones personales que, antes de la emergencia de este género discursivo electrónico, habían sido consideradas marginales respecto del discurso político"(Arancibia & Montecinos, 2013, p.143).

Lo cierto es que el consumo de noticias varía en su preferencia online u offline. Existiendo grupos humanos que se caracterizan mayormente por un tipo u otro consumo. Para Newman (2015) los usuarios tradicionales son los que evidentemente prefieren informarse por medios

offline de televisión, radio o prensa escrita y los digitales los que prefieren el consumo de noticias online.

Gráfico 1. Usuarios tradicionales VS usuarios digitales



El gráfico da cuenta de cómo la relación de consumo tradicional v/s digital se expresa en forma distinta en 12 países. Dicha situación no involucra solamente aspectos ligados a aparato de acceso a la noticia, pues las noticias varían en volumen, pauta periodística y tratamiento, por ejemplo, en redes sociales. Newman (2015) plantea que con la diversificación de los accesos tecnológicos el consumo de noticias crece y propone incluso un perfil de los *news lovers*, señalando que son en un 60% mujeres, un 46% tiene bachillerato o un grado de master y valoran y comparten dos veces más las noticias que un usuario casual.

2. ESPERANZAS, CRONOPIOS Y FAMAS EN LA RED

Con bastante optimismo se ha planteado que Internet democratiza el acceso y la producción de la información y que los medios tradicionales podrían perder hegemonía en un escenario de mayor pluralismo permitido por la red. Para este postulado, tempranamente, los estudios de minería de datos web nos dan señales contrarias: "la enorme cantidad de redes sociales y blogs debiesen permitir una mayor diversidad en las informaciones a las que se puede acceder, en contraposición al acceso que permiten los medios tradicionales. Sin embargo, esto no necesariamente significa que los lectores busquen una mayor diversidad de opiniones sino muy por el contrario" (Sáez, 2011, p.77). Otra posibilidad esperada por optimistas de la red dice relación con una mayor potencialidad en la expresión de opiniones personales a través de redes sociales, pues en el nuevo ecosistema cualquier ciudadano con una conexión a internet puede transformase en un prosumidor (Islas, 2010).

Estudios resientes de Baeza-Yates y Sáez-Trumper (2015) explican que en un conjunto de *big data* de dos Redes sociales (Facebook y Twitter), sólo un pequeño porcentaje (entre 6% y 9%) de los usuarios activos representan el 50% de los Contenidos Generados por los Usuarios (UGC). Esto implica que la mayor parte de la información proviene de unos pocos usuarios, resulta poco diversa y tiende a homogeneizarse. Así se hace difícil conseguir en una comunidad la independencia necesaria para obtener una sabiduría de las multitudes como la planteada por Surowiecki (2005) en "The Wisdom of Crowds", sin embargo si parecen ser –las redes sociales- un buen recurso para difundir y organizar rápidamente a grupos ya movilizados y por ejemplo organizar *smart mobs* (Rheingold, 2002).

Desde la sociología, Tomás Ibañez (2014) plantea que si consideramos los cambios de tipo tecnológico, es innegable el peligro que representan algunas tecnologías para nuestras libertades y en un sentido similar Manuel Castells señala que es cierto que hoy "la vigilancia digital es omnipresente y que la privacidad ha desaparecido en el mundo de internet. Todos los gobiernos espían a sus ciudadanos, legal o ilegalmente, y se espían entre sí"(Cástells, 2014, p.10). Sin embargo, también ambos autores ven que las tecnologías ofrecen potencialidades para la movilización social y las nuevas ciudadanías, pues por ejemplo las redes sociales "favorecen la horizontalidad de las decisiones, de los intercambios y de las relaciones, a las vez que incrementan las posibilidades de autoorganización y permiten la rápida propagación de iniciativas locales"(Ibañez, 2014, p.48).

Paul Adams (2012), establece que los contenidos que son capaces de expandirse ampliamente por las redes sociales son aquellos con características sorprendentes y generadores de conversaciones o debates al interior de los pequeños grupos de amigos que cada usuario tiene. Por ejemplo, aunque tengamos 300 o 1300 amigos ser produce un efecto depurador lógico, según Adams (2012): a) conversamos mayormente con nuestros cercanos (3 a 5 personas), y b)entre esas personas es más fácil que seamos escuchados y podríamos influir en un cambio de opinión. La comunicación en redes sociales parece exigir un nuevo lenguaje en que está en permanente construcción, pero que en síntesis trae consigo mayor interactividad dado el enorme revulsivo que generan las interacciones dialógicas (Cladellas, Cárcamo y Castelló, 2011) con las que están familiarizados las generaciones más activas en la red. Los grandes medios de comunicación de masa intervienen en esa dialéctica intentando transar sus contenidos y hacerlos atractivos, sin embargo ya no controlan todo el proceso y las comunidades -como software social- tienen parte importante del mando (Manovic, 2013).

2.1 Chilenos, Jóvenes y en Red

Según ComScore (2015) el usuario chileno tiene una marcada preferencia por las redes sociales. El alcance del *Social Media* en el país es de un 96%. Es decir, casi toda la población es usuaria de alguna red social y la penetración del consumo de noticias e información en la red alcanza al 93%. Los datos demográficos online en Chile muestran que 3/5 de la población tiene menos de 35 años de edad y un 23% supera los 45. Resulta destacado como los usuarios más jóvenes hacen un consumo relevante de audiovisuales en la red, pues más del 60% de los minutos de video online en Chile son consumidos por personas menores de 35 años

Cabe destacar que comunicativamente el consumo de información en redes sociales se sostiene sobre un modelo que involucra la potencialidad viralizadora a la que contribuyen los usuarios valorando, comentando y compartiendo los posteos que consideran relevante. Así por ejemplo; en la primera mitad del 2015 se tuvo un incremento en el número de acciones totales del 95% para alcanzar las 177 millones de interacciones en las distintas plataformas liderada por Facebook con el 93% de ellas; Instagram tuvo el crecimiento por plataforma más alto con 178% respecto al año anterior. Así también es importante señalar que el impacto de las redes sociales sigue creciendo.

Red Social	Crecimiento
Facebook	+99%
Twitter	+24%
Instagram	+178%
General	**+95%**

Fuente: ComScore 2015

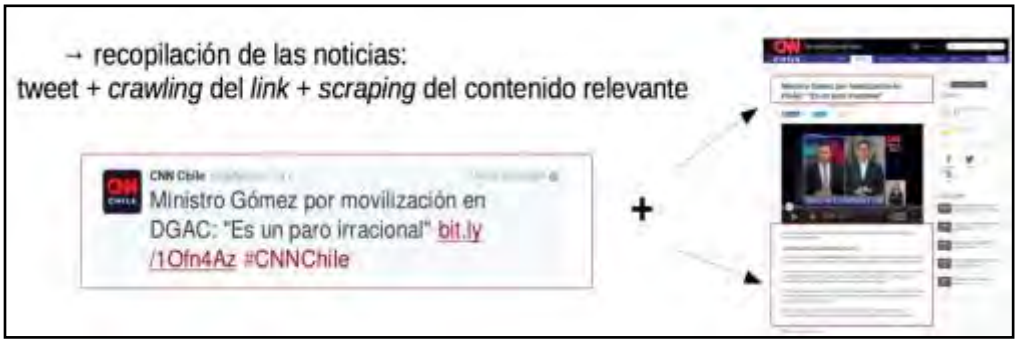
3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

3.1. Datos y procedimientos de análisis

Se realizó un procedimiento que permitió seguir todas las informaciones emitidas en *Twitter* por 37 medios de comunicación chilenos. El *crawler* inicial almacena las informaciones en una base de datos no SQL y como cada tweet contiene un hipervínculo a la información extendida en una página web también se realiza un segundo proceso de *crawling to link* a la noticia para aplicar una limpieza o *scraping* de contenido relevante de la web. Para construir la

infraestructura de minería y análisis de datos se recurrió a herramientas tales como: Elasticsearch, Kibana y UIMA.

Figura 1. Representación del modelo de obtención de datos



Los datos se obtuvieron entre el 01 de junio de 2015 y el 30 de noviembre de 2015 para contemplar un semestre móvil. Los medios emitieron vía sus cuentas de Twitter 736.538 noticias: junio, 120571; julio, 119704; agosto, 124910; septiembre, 103739; octubre, 123952 y noviembre, 129042.

Como procedimientos de análisis para este artículo realizamos: a) un primer paso de estadística descriptiva de la producción de noticias y de la cantidad de seguidores que tiene cada una de las cuentas de Twitter sobre 6 meses de emisiones informativas y b) un procedimiento de clasificación de noticias mediado por minería de texto y tratamiento automático del lenguaje sobre la producción informativa del mes de Octubre de 2015. Se decidió hacer un experimento acotado a un mes para probar experimentalmente algoritmos que permitan luego procesar mayores volúmenes de información.

En la primera etapa, los procesos de *Crawling y Scraping* permitieron la extracción de metadatos (fecha y nombres de medios, principalmente) de 736.538 informaciones compiladas.

En la segunda etapa, apoyados en la herramienta UIMA (Unstructured Information Management Architecture), se realizaron pretratamientos informatizados propios de la programación de lenguaje natural: a) tokenización, b) análisis gramatical, c) lematización, y d) extracción de palabras claves. En primer lugar, la **tokenización** o proceso de análisis lexicográfico permite discriminar el conjunto de posibles secuencias de caracteres que constituyen un token o lexema. En segundo lugar, el **análisis gramatical** automatizado

permite identificar la categoría gramatical de las palabras (nombres, adjetivos, verbos, etc.), por ejemplo: "*Vamos a seguir con el plan de contingencia*", donde "*Vamos*" es el verbo y no debe confundirse con *Vamos* la ciudad en Grecia. Para este caso, el algoritmo de clasificación de secuencias escogido es Hidden Markov Model (HMM), y para el caso del español el modelo se ha entrenado con el corpus "*Spanish* CRATER". En tercer lugar, la **lematización** (lema se refiere al ítem lexical) permite generalizar la forma de las palabras, por ejemplo: *movilizaciones* se puede generalizar como *movilización*; *acusó* se generaliza como *acusar*, etc. En este caso se utiliza un algoritmo basado en reglas específicas para el español. En cuarto lugar, la **extracción de palabras claves** ayuda a identificar las palabras que mejor resumen el texto, utilizando: a) una lista de frecuencias de palabras del español de Chile (Sadowsky 2012), y b) un algoritmo basado en la medida TF-IDF, que relaciona la frecuencia de aparición de un tema en un texto determinado respecto de su frecuencia en una colección de documentos.

Una vez realizado el pre-procesamiento de los datos, se realiza un análisis de las noticias a partir de dos nuevos procesos: a) la clasificación del tema de las noticias mediante un algoritmo de aprendizaje supervisado, y b) la extracción y desambiguación de los nombres de localidades mencionados en la noticia. El proceso de análisis y visualización completo se describe en la *Figura 2*.

3.2 Metodología para clasificar el tema

El corpus de entrenamiento utilizado es Wikinews ES, que consiste en 500 noticias etiquetadas en español. Además. Se considera la representación vectorial de los textos: lista de lemas y su TF-IDF. El algoritmo de aprendizaje supervisado utilizado para la clasificación es Support Vector Machine (SVM) (Joachims 2002) con la herramienta Weka (Waikato Environment for Knowledge Analysis).

Evaluación del clasificador: el clasificador se evalúa sobre el corpus de entrenamiento (validación cruzada considerando 10 conjuntos), calculando las medidas de precisión y exhaustividad.

Precisión (C): es la tasa de textos clasificados en la clase C por el clasificador (bien clasificados), versus textos clasificados C por el clasificador. Esta medida permite cuantificar el **ruido** en la clasificación.

Exhaustividad (C): es la tasa de textos clasificados en la clase C por el clasificador (bien clasificados), versus textos clasificados C en realidad. Esta medida permite cuantificar el **silencio** en la clasificación.

Figura 1. Esquema de extracción, análisis y visualización de datos textuales

Finalmente, gracias a Elasticsearch y Kibana, se pudo realizar la indexación de las informaciones compiladas y procesadas. Con ello fue posible ofrecer una interfaz de exploración del ecosistema informativo de medios chilenos en Twitter, lo que facilita la visualización de datos con distintas características.

Figura 2. Interfaz de visualización de datos

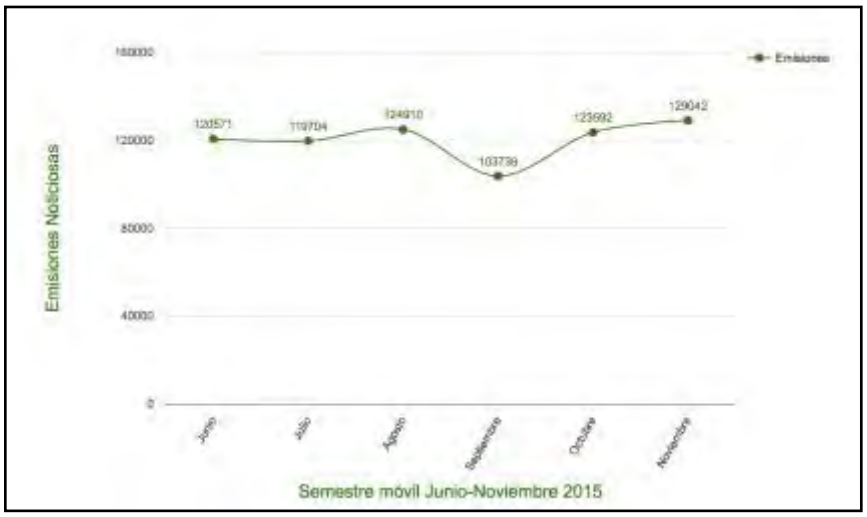
4. RESULTADOS

A continuación, presentamos los diferentes resultados del análisis realizado. Abordaremos la producción de información en el tiempo, las tendencias temáticas y la cobertura geográfica de los hechos noticiosos.

4.1 Volúmenes, ciclos de producción de información

Los datos capturados dan cuenta de una emisión mensual promedio de 120.259,6 noticias al mes. La mayor variación corresponde al mes de septiembre, pues se emitieron 103.739 noticias. Dicha baja se explica básicamente porque septiembre es un mes con una mayor cantidad de días no laborables por los feriados de fiestas patrias y con ello las dinámicas de los turnos de prensa disminuyen entre los responsables de social media. Al margen de la incidencia del mes de septiembre, en el Gráfico 2 se aprecia cierta estabilidad en la emisión de tweets por parte de los medios de comunicación.

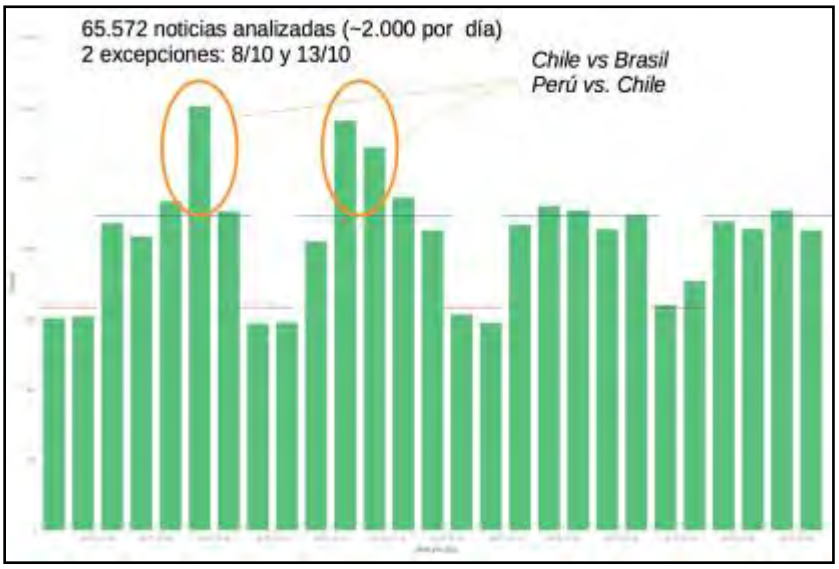
Gráfico 2. Emisión global de tweets entre junio y noviembre de 2015



A partir del análisis de los datos específicos del mes de octubre de 2015 se pudo observar que los 37 de medios seguidos por el crawler produjeron 123.952 emisiones en Twitter. De ese total, 65.572 correspondían a noticias diferentes en el mes de octubre de 2015 con un promedio aproximado de ~2.000 por día (Gráfico 3). La diferencia se explica por una tendencia de algunos medios a repetir emisiones con una misma noticia, tweets sin un link o con un link roto que no se pudo minar. La producción de informaciones tuvo un comportamiento bastante estable con incrementos de lunes a viernes y descensos en los fines de semana. Se marcan claramente dos excepciones dadas por los enfrentamientos de la

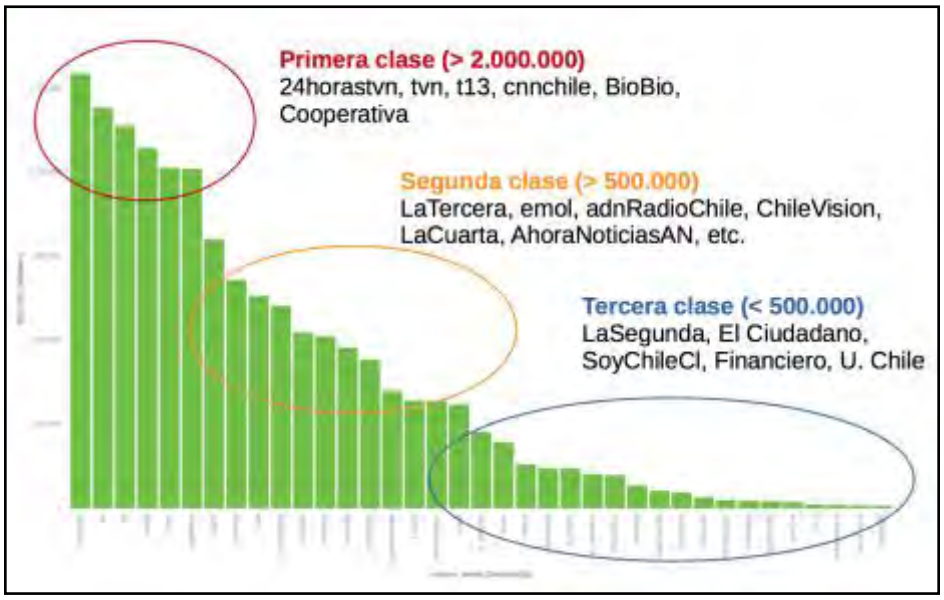
selección chilena de futbol en las eliminatorias del mundial, eventos que se reflejan los días 8 y 13 de octubre.

Gráfico 3. Emisión de informaciones en octubre de 2015



Otra variable importante de revisar dice relación con las potenciales audiencias de los medios de comunicación, que no necesariamente se correlaciona con la producción de información que los medios hacen. El Gráfico 4 permite observar que, de acuerdo al número de seguidores, se reconocen claramente tres grupos de medios. La primera clase de medios supera los 2.000.000 de seguidores y en ella participan medios como Canal 24 Horas, TVN, Tele13, CNN Chile, Bio Bio y Cooperativa. En una segunda clase cohabitan los medios que tienen más de 500.000 seguidores y en ella están La Tercera, Emol, ADN Radio Chile, Chilevisión, La Cuarta, Ahora Noticias, El Mostrador, The Clinic, Terra, Publimetro y Mega. En una tercera clase, con menos de 500.000 seguidores, participan La Segunda, La Red, La Nación, La Hora, El Dínamo, El Ciudadano y Soy Chile, entre otros.

Gráfico 4. Clases de medios según número de followers en Twitter



4.2 Análisis mediante clasificación de los contenidos de la noticias

En una primera fase, se utilizaron los datos de entrenamiento descritos en la metodología, que permitieron probar un modelo de clasificación de las noticias en los siguientes diez temas posibles: *accidentes, deportes, ecología, economía, entretenimiento, judicial, política, salud, sociedad, tecnología.* Como resultado de este entrenamiento, se obtuvo un modelo de clasificación cuya validez se puede apreciar en la Tabla 1, la cual presenta las medidas de precisión y exhaustividad calculadas. Se puede observar que el modelo se comporta con mayor precisión en los temas de salud, judicial y accidentes, y con mayor exhaustividad en los temas de deporte y salud.

Tabla 1. Precisión y exhaustividad de la clasificación

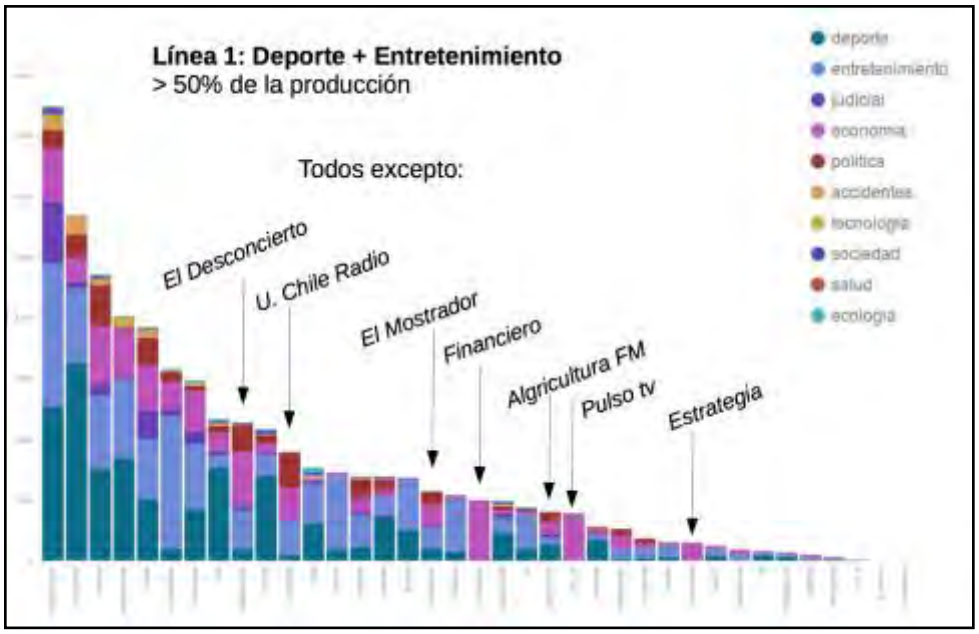
Temas	**Precisión**	**Exhaustividad**
Accidentes	95,8%	88,5%
Deportes	89,0%	98,1%
Ecología	71,4%*	83,3%
Economía	64,4%*	76,3%*

Entretenimiento	77,8%*	84,0%
Judicial	97,0%	88,9%
Política	91,7%	84,6%
Salud	100%	96,3%
Sociedad	88,2%	83,3%
Tecnología	94,7%	75,0%*

*Valores cercanos o menores al 75%

Con este modelo se procedió a la clasificación de noticias del mes de octubre de 2015 (65.572 noticias minadas). En el proceso se pudo observar que más del 50% de las noticias difundidas por los medios de comunicación en Twitter corresponden a Deporte + Entretención (Gráfico 5). Se trata de una situación que se repite al interior de la mayoría de los medios de comunicación seguidos, exceptuándose de esta tendencia medios como: El Desconcierto, Radio Universidad de Chile, El Mostrador, El Financiero, Agricultura, Pulso y Diario Estrategia.

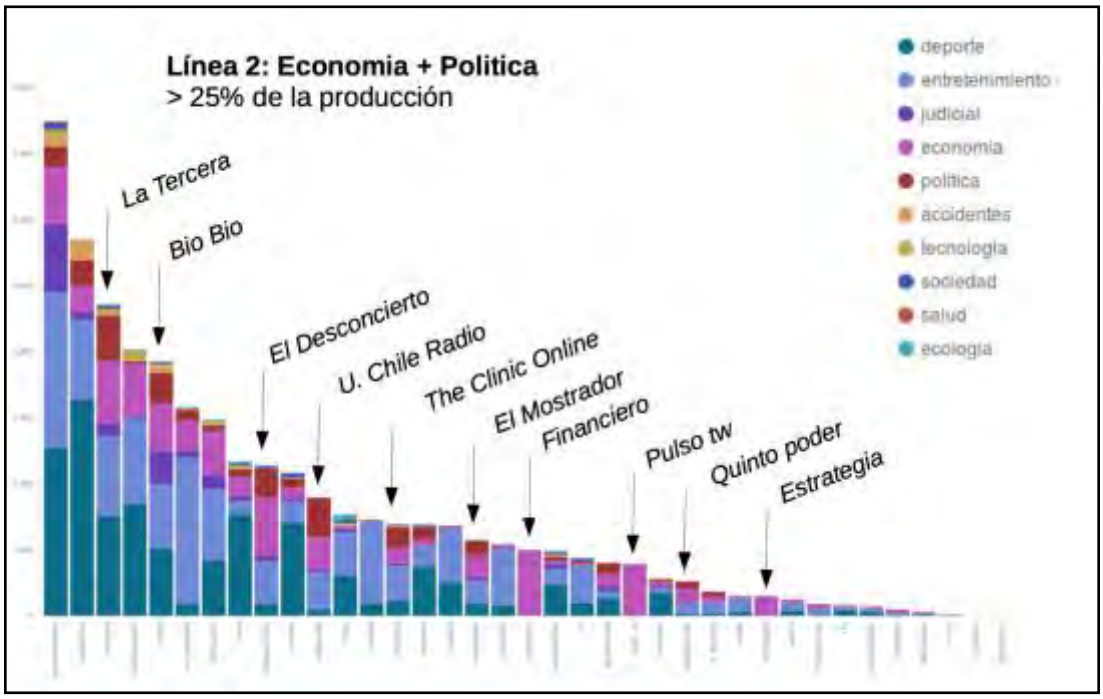
Gráfico 5. Tendencia Deporte + Entretenimiento



Si bien la tendencia editorial mayoritaria está marcada por el gran número de medios que dedican más del 50% de su producción a deporte y entretenimiento, también se puede observar una segunda tendencia que releva sobre un 25% de su producción a Economía +

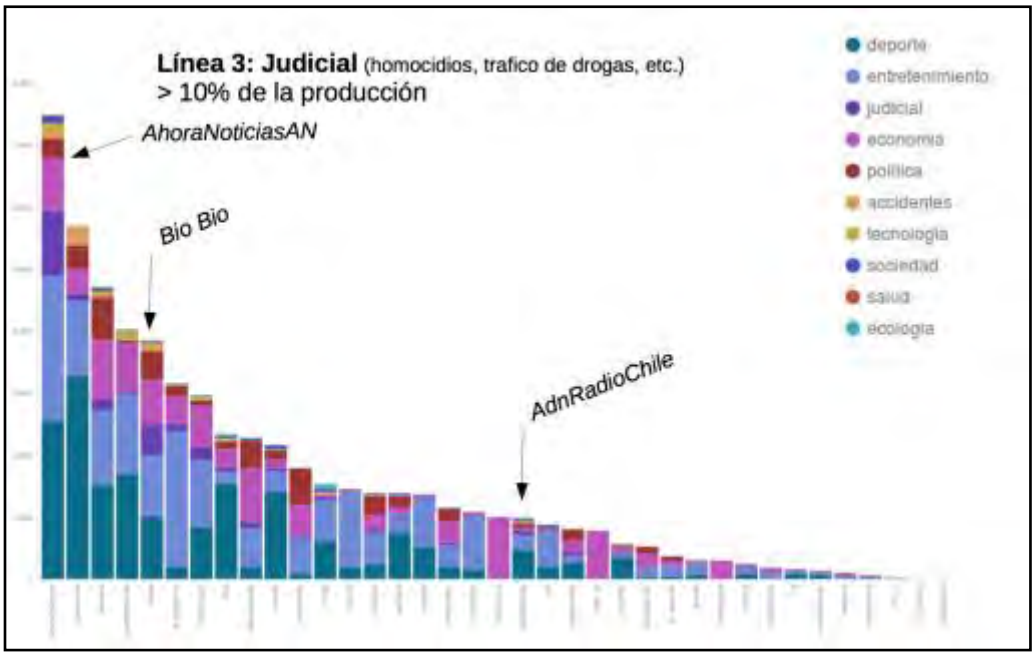
Política (Gráfico 6). En esta línea se ubican medios tales como La Tercera, Radio Bio Bio, El Desconcierto, Radio Universidad de Chile, The Clinic, El Mostrador, El Financiero, Pulso, El Quinto Poder y Diario Estrategia.

Gráfico 6. Tendencia Economía + Política



Se presenta también una tercera tendencia de medios que dedican más de un 10% de su producción informativa a eventos judiciales (homicidios, tráfico de drogas, asaltos, entre otros). En este grupo se ubican Ahora Noticias, Radio Bio Bio y ADN Radio Chile (Gráfico 7).

Gráfico 7. Tendencia Judicial



5. CONCLUSIONES

Siendo un primer estudio en el contexto de una investigación con un plazo de cuatro años, ya es posible hacer una serie de observaciones generales:

Hasta ahora podemos distinguir tres clases de medios. En primer lugar, se encuentra un pequeño grupo de **audiencia potencial alta** constituido por canales de televisión informativos y radioemisoras con audiencias mayores a 2.000.000 de seguidores. Un segundo grupo se caracteriza por una **audiencia potencial media** constituido por periódicos tradicionales con audiencias mayores a 500.000 seguidores. Finalmente, está el grupo de **audiencia potencial baja** en el que cohabitan periódicos con foco temático específico y medios de pauta informativa alternativa con menos de 500.000 seguidores.

También se pudo apreciar que la cobertura geográfica de las informaciones resulta bastante completa al explorar el conjunto de medios seguidos (37), pero se pudo observar bastante variación entre la cobertura que hace cada medio. Además queda en evidencia que existen territorios como Magallanes sobre los que las noticias chilenas no hacen mayores referencias.

Las tendencias temáticas informativas parecen fuertemente orientadas a deportes y entretenimiento (más de un 50% en 30 medios), y marginalmente orientadas a sucesos policiales y judiciales (sólo en 3 medios superan el 10% de su producción informativa). Esta

última tendencia parece marcar un cambio con respecto a la tradición chilena informativa que siempre ha destinado gran cobertura a los sucesos policiales, sin embargo, este cambio puede deberse a una tendencia editorial sólo aplicada a la información del público destinatario de Twitter, que etaria y socialmente está definido en un 65% como un público joven-adulto de entre 15 y 30 años aproximadamente.

6. BIBLIOGRAFÍA

ADAMS. P (2012). *Grouped, How small groups of friends are the key to influence on the social web*. New Riders, Pearson Education, USA.

ARANCIBIA, M. & MONTECINO, L. (2013). El blog de comentarios a textos de opinión en ciberperiódicos: un género en constante reconstrucción. *Literatura y lingüística*, (28), 123-147.

BAEZA-YATES, R. & SAEZ-TRUMPER, D. (2015) "Wisdom of the Crowd or Wisdom of a Few? An Analysis of Users' Content Generation" 26th ACM Conference on Hypertext and Social Media, 1-4 September 2015. Middle East Technical University Northern Cyprus Campus

CÁRDENAS, C. (2014). Representación de la acción política de los estudiantes chilenos: movilización de significados en redes sociales. *Ultima década*, *22*(40), 57-84.

CARDOSO, G. (2014). Movilización social y medios sociales. *Vanguardia dossier*, (50), 16-23.

CASTELLS, M. (2014). El poder de las redes. *Vanguardia dossier*, (50), 6-13.

CLADELLAS-PROS, R., CÁRCAMO-ULLOA, L., & CASTELLÓ-TARRIDA, A. (2011). Motivación y estimación del tiempo en el uso de herramientas internet informacionales y dialógicas. *El profesional de la información*, *20*(1), 25-31.

ComScore/IMS (2015) Mobile in LatAm Study Retrieved 11 Mayo 2016 from https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/comScore-IMS-Mobile-in-LatAm-Research-Study

IBAÑEZ, T. (2014). *Anarquismo es Movimiento. Anarquismo, neoanarquismo y post anarquismo.* Virus Editorial: Barcelona, España

ISLAS, O. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, *3*(5), 43-63.

JOACHIMS, T. 2002. Learning to classify text using support vector machines: Methods, theory and algorithms. Kluwer Academic Publishers.

LAKOFF, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Editorial complutense.

LASSWELL, H.D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. Nueva York, USA.

MALETZKE, G. (1964) *Sicología de la comunicación colectiva*. Ciespal, Quito, Ecuador.

MCCOMBS, M.E. AND, D.L. SHAW. D.L.(1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media, en *Public Opinion Quarterly, v36*, 1972 . pp.176-187

MANOVICH, L. (2013). *Software takes command*. A&C Black.

NEWMAN, N. (Ed.). (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015: Tracking the Future of News*. Retrieved 11 Mayo 2016 from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf

SÁEZ-TRUMPER, D. (2011). La información en Internet: Breve estado del arte para discutir el poder de los usuarios v/s los medios tradiciones de comunicación en la red. *Revista austral de ciencias sociales*, (20), 71-80.

SADOWSKY, S. & Y MARTÍNEZ, R. 2012. *Lista de Frecuencias de Palabras del Castellano de Chile (Lifcach)*. Versión 2.0. Base de datos electrónica. http://sadowsky.cl/lifcach.html

SUROWIECKI, J. (2005). *The wisdom of crowds*. Random House LLC.

RHEINGOLD, H, (2002) Smart Mobs: The Next Social Revolution. Cambridge, MA: Perseus.

TORET, J., & MONTERDE, A. (2014). 15-M: acontecimiento, emociones colectivas y movimientos en red. Vanguardia *dossier*, (50), 36-43.

VAN DIJK. T. (2009). *Discurso y poder*. Gedisa Editorial. España.

VALENZUELA, S., ARRIAGADA, A. & SCHERMAN, A. (2012). The Social Media Basis of Youth Protest Behavior: The Case of Chile. *Journal of Communication, 62* (2), 299-314.

EL PERIODISTA ESPECIALIZADO EN MÚSICA CLÁSICA EN SU TRANSICIÓN AL SIGLO XXI

Ignacio Blanco Alfonso
Universidad CEU San Pablo
iblanco@ceu.es

Esther Martín Sánchez-Ballesteros
Universidad CEU San Pablo
esther.martinsanchezballesteros@colaborador.ceu.es

Presentación del tema: Esta comunicación pretende aportar datos esclarecedores de los perfiles de los profesionales que se dedican al periodismo especializado en música clásica, a través del análisis de sus funciones en los suplementos culturales de la prensa de referencia en España, *Babelia*, *ABC Cultural* y *El Cultural*. En ellos se aprecia cómo durante el siglo XXI las funciones de este nuevo periodista especializado se dirigen hacia la diversidad y se alejan de la tarea del crítico tal y como se ha concebido con anterioridad.

Palabras clave: Periodismo especializado, música clásica, perfiles profesionales, roles periodísticos, colaboradores

1. PRESENTACIÓN DEL TEMA

Aproximación a la idiosincrasia del periodista especializado en música clásica

Uno de los escollos con el que se han encontrado los investigadores ha sido definir el perfil de los redactores especializados en música. Augusto Valera lo hizo de la siguiente manera (1985: 69): "Para ejercer la crítica musical creo que existen dos caminos: saber música o bien

ser un aficionado culto". Y según el profesor Morán Torres (1988: 69) "[…] debe ser necesariamente un melómano de primer grado, capaz de llegar al corazón de los lectores con un lenguaje claro e inteligible, apto para captar su interés por el tema".

Lo que se agrava por una segunda circunstancia: por un lado, los músicos no han querido acercarse a los medios de comunicación con tanto interés como para escribir de manera metódica y divulgativa; y por otro, los periodistas tampoco han intentado la ardua tarea que supone dominar esta materia tanto en el lenguaje como en la técnica analítica de obras y compositores.

Por último, la terminología. ¿Por qué no se consideran como periodistas especializados a estos redactores y se sigue usando la denominación de críticos? La principal razón está relacionada con el punto anterior: los músicos o los aficionados a la música no son periodistas, y viceversa, pocos periodistas son, a la vez, músicos. Además, la crítica es una práctica de gran tradición en Europa con la que algunos se identifican plena y gustosamente. Álvaro Guibert nos confesó en la entrevista[1] que "cualquiera se sentía más a gusto haciendo una crítica que un reportaje o una entrevista". Por lo tanto, debemos puntualizar que este análisis no profundizará en el concepto del crítico sino en el del periodista especializado en música clásica.

2. EL PERIODISMO MUSICAL EN ESPAÑA

Sin grabaciones ni testimonios fotográficos la comunicación musical es un filón para observar la transformación cultural de las sociedades urbanas industriales que España no ha utilizado convenientemente. Decía el compositor y director Cristóbal Halffter (1982: 181): "Somos productores de materias primas, en este caso culturales, que por otro lado somos incapaces de elaborar para beneficio de nuestra sociedad. Directores, cantantes, solistas y compositores españoles ejercen su actividad profesional con la más alta dignidad en todas las grandes manifestaciones musicales del globo; pero la incidencia que estos músicos tienen en nuestra vida cultural es prácticamente nula".

En España la primera crítica musical se publicó en 1819 en un periódico de Barcelona llamado *El Diario de Barcelona*[2]. Según el escritor Augusto Valera Cases "esta consideración se debe a que el texto venía firmado por el autor y tiene una función crítica (no hay que olvidar que la verdadera crítica originaria se considera la publicada en la gaceta de Schumann en 1834)" (1985: 88). Después, la primera revista musical aparece en Madrid en 1842 con el

[1] Información sobre las entrevistas en el apartado de Metodología.

[2] *El diario de Barcelona* se publicó por primera vez en 1792 y abogaba por una ideología monárquica y liberal-conservadora que a la larga le hizo perder influencia. A partir de 1841 fue conocido con el sobrenombre de "El Brusi" porque pasó a manos de Antoni Brusi i Mirabent y de su familia.

nombre de *Iberia Musical* (Casares, 1985: 465). Dirigida por Espín y Guillén, centraba su atención en la ópera y contaba con la sección de "Crítica Musical". Durante el siglo XIX las críticas estuvieron hechas por aficionados a la música o por críticos de teatro, de tal manera que sólo reproducían las opiniones del público o el compositor y el autor no las firmaba. La revista *Cartas españolas* es, para Casares Rodicio, "la primera que publica de manera sistemática información sobre la actividad musical en torno a la Corte" (1985: 465). Finalmente, el paso del siglo XIX al XX viene acompañado de un nuevo tipo de crítico, influido por la moda francesa, que desdeña las músicas pasadas y venera las nuevas. Adolfo Salazar será la figura predominante al principio y dará paso a la etapa más fructífera de la prensa musical en nuestro país. Durante el siglo XX se desarrolló en España un mundo musical con su propia crítica, centrada, según afirman Valera Cases y Fernández-Cid [3] en las representaciones artísticas que tenían lugar en Barcelona y Madrid.

2.1 Periodistas musicales españoles de referencia en el siglo XX El criterio seguido para elaborar esta selección es la puesta en común de críticos y profesionales[4] de la música clásica que ejercieron su labor durante el siglo XX y XXI y que por lo tanto tuvieron un contacto, directo o cercano, con el periodismo musical de ese periodo, aunque se pueden echar en falta nombres como el del compositor catalán Xavier Montsalvage[5]. Estos nombres, por la época en la que desempeñan su trabajo y la manera de hacerlo, recibieron el título de "críticos". Para poder dibujar un perfil de este tipo de profesional se menciona a continuación su formación y sus logros más importantes respecto a la crítica musical.

Adolfo Salazar

Adolfo Salazar Palacios nació en Madrid en 1890 y murió en México en 1957. Considerado un intelectual hecho a sí mismo, fue compositor, crítico, historiador y musicógrafo.

Sus aportaciones al género fueron enormes por varias razones. Entre 1915 y 1936 la música clásica vivió en España una época de esplendor (relacionada con la "Edad de Plata" mencionada anteriormente) que se reflejó en actividades, conferencias, ensayos, encargos y composiciones. Casares Rodicio considera a Adolfo Salazar "el impulsor de tan tremenda actividad, junto con su amigo Falla, tanto en el plano intelectual como en el creativo (y como

[3] En este sentido, Valera (1985: 23) afirma que "raramente un gran artista internacional va a provincias y son casi imposibles, por falta de infraestructura teatral, las grandes representaciones operísticas, o los grandes conciertos sinfónicos, fuera de las principales capitales del país".

[4] Jacinto Torres Mulas, José Luís García del Busto, Álvaro Guibert y Juan Ángel Vela del Campo.

[5] Xavier Montsalvatge (1912 - 2002) fue compositor, crítico musical y una de las figuras claves de la música española en la segunda mitad del siglo XX.

inspiradores de tal actividad, pero desde la lejanía, Claude Debussy[6] e Igor Stravinski)" (1999: 578).

El Sol, el diario donde publicó Salazar sus textos entre 1918 y 1930, fue fundamental en este proceso. Además del diario, las revistas *Gaceta Literaria*, *España*, *La Pluma*, *Cruz y Raya*, *Revista de Occidente* y *Ritmo* también solicitaban sus colaboraciones. El periódico madrileño le dio carta blanca en cuanto a número de páginas, ideas y estilo para que Salazar hiciera lo que considerara más conveniente. Y así creó un modelo que "huyó desde el comienzo de una crítica vacía, basada en adjetivos calificativos, emprendiendo el camino de la sustantividad, es decir, primero entregar al lector las bases ideológicas y formales del concierto y después sus puntos positivos y negativos" (Casares, 1999: 578). De esa manera la primera aportación que puede atribuírsele a los textos de Salazar fue la de informar al lector para conocer y crear su propio juicio.

La segunda aportación fue la defensa de los nuevos ideales musicales que venían de Europa y que habían comenzado a finales del siglo XIX con el Impresionismo. Para él, el *camino*[7] lo habían trazado Debussy, Ravel, Falla, Stravinski y acababa en Ernesto Halffter[8].

Ante esta situación se presenta la tercera aportación de Salazar a la crítica, el método, basado en la agudeza incisiva, cultivada y polémica. Cuando comenzó la Guerra Civil en 1936 abandonó España, trabajó como agregado cultural en Washington y en 1939, se asentó en México. Una vez allí, continuó desarrollando su labor de crítico e historiador, publicó su gran obra *La música en la sociedad europea*[9], y de hecho, marcó el inicio de dicha actividad en México (la de la crítica).

Federico Sopeña

Federico Sopeña Ibáñez nació en Valladolid en 1912 y murió en Madrid en 1991. Fue musicólogo, profesor y crítico. Estudió piano en Madrid y Bilbao, y tras ingresar en el

[6] Claude-Achille Debussy (1862-1918), compositor francés clave para la música europea de finales del siglo XIX y principios del XX, se erigió como una de las figuras más prominentes de la música impresionista.

[7] Con este *camino* se refiere al que siguen entonces los compositores y que comienza en las rupturas con los cánones clásicos; el Impresionismo a la cabeza, continúa en España con el Nacionalismo de Falla y termina por el Neoclasicismo encarnado en la figura de Stravinski. La que podría considerarse última figura de esta senda, la del compositor español Ernesto Halffter, sería la más emblemática por simbolizar el abrazo definitivo con la nueva estética contemporánea que venía de Europa.

[8] Ernesto Halffter fue alumno de Manuel de Falla y perteneció a la Generación musical del 27. Los compositores que pertenecían a este grupo evocaron el renacimiento hispano, y estuvieron influidos por la obra de compositores extranjeros como Stravinski. Su estilo muestra un gran refinamiento armónico y una gracia inconfundible, con clara orientación neoclásica, si bien en los años 60 también se advierte la inspiración de Ravel. A partir de entonces entra en contacto con el lenguaje serial y su estilo se depura.

[9] Él mismo la consideró su gran obra. En ella trata de hacer una síntesis de las opciones historiográficas dominantes en aquel momento.

Seminario de Vitoria, se fue a la Universidad Gregoriana de Roma para profundizar sus estudios de Teología.

Desde el principio, su actividad en España apareció ligada a la música. Como crítico trabajó en el diario *Arriba*[10], en *ABC,* en *El País* y fundó la revista *Música*[11]. Como profesor, fue catedrático de Historia y Estética de la Música en el Real Conservatorio Superior de Música de Madrid, centro que dirigió entre 1951 y 1956. Sus esfuerzos se centraron en considerar la música clásica española desde un punto de vista amplio, creando lazos entre ella y las demás artes; de ahí que escribiera innumerables ensayos sobre la relación entre la música y determinados escritores (Poe, Mann, Kafka o Huxley).

Antonio Fernández-Cid

Nació en Ourense en 1916 y murió en Bilbao en 1995. Crítico y musicógrafo, estudió Derecho y formó parte del ejército. Durante años compaginó la labor de crítico con la de militar.

Comenzó a escribir en 1940, haciendo suplencias para el periódico *Arriba*, del que pasó a ser titular en 1943, y en *ABC*, donde ejercería casi toda su carrera. Entre los años 1960 y 1966 también trabajó para el periódico *Informaciones*[12]. Sus colaboraciones se extendieron no sólo por España, en *Blanco y Negro*[13] y *La Vanguardia*[14] entre otros, sino que llegaron al extranjero (en el *Diario Las Américas*[15]) y a otros medios de comunicación. Fue comentarista de Radio Nacional de España y de Televisión Española con un programa semanal que estuvo en antena quince años.

---

[10] Este diario se comenzó a publicar en Pamplona con el nombre de *Arriba España* en 1936. Años más tarde cambió su sede a Madrid y el nombre por el de *Arriba*. Fue pionero en el carácter nacionalsindicalista de la zona nacional tras el inicio de la Guerra Civil española.

[11] La revista *Música* nació en 1938, por iniciativa de la Dirección General de Bellas Artes del Ministerio de Instrucción Pública. Sólo se editaron cinco números e incluía artículos sobre temas musicales firmados por los músicos más relevantes de la Generación del 27, además de trabajos de carácter ideológico.

[12] *Informaciones* fue un diario español conservador fundado en 1922, deja de imprimirse en 1983. En los años previos a la muerte del general Franco dio cabida a voces disidentes con el sistema e incorporó un modelo de periodismo ágil y moderno, por lo que se consideró el diario precursor de la Transición. Hasta su desaparición era considerado uno de los periódicos pioneros de la prensa vespertina en Madrid junto con el *Diario Pueblo.*

[13] *Blanco y Negro* fue una revista española fundada en 1891 por Torcuato Luca de Tena y Álvarez Ossorio, base de la editorial Prensa Española, a su vez editora del diario *ABC*. La publicación presentaba la novedad de las ilustraciones y gozó de gran prestigio por sus artículos y colaboraciones literarias.

[14] *La Vanguardia* apareció en 1881 como órgano del Partido Liberal para la provincia de Barcelona. Se desvinculó de dicho partido en 1888, pero siguió afín a sus preceptos. Actualmente es un diario matinal de información general editado en Barcelona para toda España, que se publica en castellano y en catalán.

[15] El *Diario Las Américas* es el periódico más antiguo de Miami, EE.UU., en español. Se fudnó en 1953 para la comunidad hispana.

Fuera del mundo de los medios de comunicación colaboró en la redacción de enciclopedias (*Enciclopedia de la Música*[16]), diccionarios y obras colectivas, además de publicar diversos libros en solitario (como *La música española en el Siglo XX*[17] o *Ataulfo Argenta*[18]).

Aparte de estas, las principales aportaciones de Fernández-Cid a la crítica musical devienen de su interés por acercar este género a todo tipo de público, buscando su interés y su divertimento. Confiaba ciegamente en el buen ejercicio de la prensa y la consideraba el futuro de la música y su difusión; concebía el nuevo siglo XXI como un futuro lleno de posibilidades en este sentido debido a que él había vivido y participado de la hegemonía de Madrid y Barcelona como núcleos centralizadores de eventos musicales y, por ende, del periodismo musical.

Pidió a las cabeceras un lugar determinado y respetado en el que se informase de música clásica de manera fija y constante. De manera complementaria, solicitó el trabajo de periodistas especializados y colaboradores experimentados para poder ejercer la crítica desde la información actual y veraz.

Se quejaba abiertamente de que su país no sabía apreciar los músicos con los que contaba, más allá de los que se dedicaban a la lírica y la zarzuela, y de que en ocasiones "la cartelera madrileña parece feudo sumiso de la que pueda imperar en países bien lejanos al nuestro" (Fernández Cid, 1990: 9).

Enrique Franco

Nació en Madrid en 1920 y murió en la misma ciudad en 1999. Fue crítico, musicólogo, compositor y pianista. Estudió piano y composición en el Conservatorio de Madrid.

Trabajó en la *Cadena Ser* desde 1946 a 1952, momento en el que pasó a *Radio Nacional de España* como responsable de la dirección musical. Mientras estuvo ahí, creó el Programa de Radio Nacional que más tarde se llamaría *Radio 2*. Creó la *Orquesta de RNE* en 1953, antecedente de la de *Radio Televisión Española (RTVE)* de 1965. También fue su responsabilidad el *Coro de Radio Nacional de España*, la *Orquesta de Barcelona* y el *Cuarteto Clásico*.

Sus críticas denotan su formación musical, no sólo por su dominio del tema sino por los vastos conocimientos propios de un amante de los libros. En su trabajo como crítico es fundamental el apoyo a las vanguardias españolas, muy especialmente la denominada

[16] La *Enciclopedia Salvat de la Música*, editada en 1968, se considera la primera enciclopedia de estas características publicada en España, y no sólo recogía los autores, obras y conceptos, sino que los colaboradores hacían entradas a modo de artículos y ensayos.

[17] *La música española del Siglo XX* se editó por Rioduero en 1973, el libro hace un retrato de los principales representantes de la música contemporánea de la época. Muy importante en un momento en que dicha música apenas encuentra difusión y aprecio entre los intelectuales y el público español.

[18] *Ataulfo Argenta* se publicó en 2003 y está dedicado a este músico y gran amigo de Fernández-Cid para rendirle un tributo que España le había negado a última hora.

"Generación del 51"[19], a las que defendió y dio a conocer tanto dentro como fuera de España.

3. SITUACIÓN ACTUAL DEL CONSUMO DE MÚSICA CLÁSICA

A continuación se incluyen los datos que ofrecen los estudios más señalados sobre el consumo de música clásica. Dos son las razones que nos han empujado a hacerlo: la primera es la de contextualizar la investigación con parámetros demográficos que ayuden a entender la situación social que la rodea; la segunda tiene que ver con el consumo de la música clásica, por estar vinculado con el momento que vive la cultura en la última década. Con ello podremos ver cómo se mueve la curva del consumo de música clásica y cómo ese movimiento se vislumbra en los suplementos de cultura.

El primer estudio sobre el que nos detendremos recibe el nombre de "Anuarios de las artes escénicas, musicales y audiovisuales"[20] de la Fundación Autor (entidad perteneciente a la Sociedad General de Autores y Editores, SGAE); el segundo es la "Encuesta sobre hábitos y prácticas culturales"[21] realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

3.1 *Anuarios de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*

Con este estudio la Fundación Autor pretende: 'Poner a disposición de los agentes del sector cultural un conjunto de información rigurosa y actualizada acerca de la evolución de las artes escénicas, la música clásica y popular en vivo, la música grabada, el cine, el vídeo, la televisión y la radio, así como las nuevas tecnologías relacionadas con la cultura y el ocio"[22].

Así, en el caso de la música clásica, la mayor parte de los datos proceden del "análisis de los eventos celebrados en el conjunto de España, sometiendo después esa información a procesos de revisión, corrección y contraste con otras fuentes disponibles en su caso". Para comentarlos mantenemos la separación entre música vocal (ópera y zarzuela) y música instrumental (sinfónica, solista, de cámara y bandas), distinción de la propia fundación, y más tarde el INE han creído conveniente para la clasificación de los datos del estudio.

---

[19] *Generación del 51* se llama al grupo de compositores nacido entre 1924 y 1938 que definió en España la modernidad musical inventando un mundo sonoro que a la vez uniera lazos con los primeros intentos renovadores que habían tenido lugar en la República. Se relacionó también con el mundo de la plástica. Algunos de los músicos más emblemáticos que pertenecen a este grupo son Antón García Abril, Cristóbal Halffter y Luis de Pablo.

[20] Loa Anuarios de la SGAE están publicados íntegros en el siguiente enlace: http://www.anuariossgae.com/home.html

[21] Dicha encuesta está publicada en la web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, se puede acceder a ella mediante el siguiente enlace: http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2002/Introduccion.html

[22] Declaraciones de la SGAE publicadas en la web Anuarios de las Artes Escénicas, Musicales y audiovisuales. Disponible en: http://www.anuariossgae.com/home.html

Música vocal: Ópera y Zarzuela

Tabla 1: DISTRIBUCIÓN DE LOS ESPECTADORES Y RECAUDACIÓN DE LA MÚSICA VOCAL 2002-2010		
Año	Espectadores (millones)	Recaudación (millones)
2002	1,04	31,88
2003	1,02	31,90
2004	1,09	34,16
2005	1,13	37,86
2006	1,19	37,96
2007	1,24	39,10
2008	1,27	41,79
2009	1,20	42,15
2010	1,08	37,23

Como se observa en la tabla 1, el **número de espectadores** descendió hasta 2010 un 9,9%, representando Cataluña (30,5%) y Madrid (23,7%) casi el 55% del total. En cuanto a la **cantidad total de la recaudación** también disminuyó. En ese año se sufrieron unas pérdidas del 12%. Cataluña (37,1%) y Madrid (35%) fueron de nuevo las que ingresaron una cantidad mayor, en total registraron más del 72%.

Música instrumental: sinfónica, solista, de cámara y bandas.

Tabla 2: DISTRIBUCIÓN DE LOS ESPECTADORES Y RECAUDACIÓN 2002-2010 Fuente: SGAE			
Año	Espectadores (millones)	Recaudación (millones)	Nº conciertos programados
2002	5,3	35,17	17.989
2003	4,9	36,54	16.502
2004	5.1	39,29	17.465
2005	5,4	44,68	17.914
2006	5,8	47,84	19.399
2007	5,5	45,37	18.570
2008	5,5	45,29	17.859
2009	5,5	44,16	17.017
2010	5,1	41,41	16.222

La conclusión de estos datos la recoge la propia SGAE[23] y es válida para el último año de estudio que analiza esta tesis: "La música clásica suma a la reducción del número de conciertos un porcentaje también menor de espectadores […] a partir del año 2006 se experimenta un descenso continuado. Esta caída se observa con claridad en el año 2010".

Encuesta sobre hábitos y prácticas culturales

El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte elabora periódicamente esta publicación donde muestra los datos de consumo en la "Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España"[24], obtenidos de un total de entre 12.000 y 16.000 personas de más de 14 años que reside en España (Ceuta y Melilla incluidas). Su objetivo es "proporcionar información estadística sobre los hábitos y prácticas culturales de los españoles".

La Encuesta se ha llevado a cabo siguiendo el método del muestreo de carácter no periódico. La frecuencia con la que se ha realizado no ha sido anual, sino bianual, y se han realizado tres, correspondientes a los años 2002-2003, 2006-2007 y 2010-2011 (en el caso de los datos obtenidos y puesto que sus indicadores son diferentes a los ofrecidos por la SGAE, se han seleccionado únicamente las variables relacionadas con los conciertos de música clásica en sus diferentes géneros para comentarlos con mayor profundidad).

Tabla 3: PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA MÚSICA CLÁSICA. Fuente: INE

HÁBITOS DE CONSUMO SIGLO XX-XXI	Personas que asisten a dicha actividad				
	1990	1997-1998	2002-2003	2006-2007	2010-2011
Ópera	1,4%	1,8%	3%	2,7%	2,6%
Zarzuela	2,7%	2,2%	2,6%	1,9%	1,6%
Conciertos Música Clásica	6,8%	6,8%	8,4%	8,4%	7,7%
	Otras variables de consumo				
Lectura de revistas culturales	No hay datos		13,2%	15,2%	17,7%

Los datos del INE que se muestran en la tabla 3 corroboran la progresiva disminución del público en los diferentes géneros de la música clásica. Nótese cómo el periodo 2002-2003 es el que contiene los mejores resultados de todo el estudio y que la caída de los mismos se hace más evidente por pronunciada cuando se pasa de esa fecha al 2006-2007.

Conclusiones sobre el consumo de música clásica

[23] El anuario se encuentra disponible en: http://www.anuariossgae.com/anuario2011/prensa.pdf

[24] Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España presentada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Disponible en: http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-ecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/portada.html

En la última década del siglo XX el estudio demuestra que los índices de consumo de música clásica se estancan. El interés por la música clásica depende de factores sociales concretos que limitan la actividad del público, lo que incide directamente en una menor venta de discos y asistencia a conciertos. Durante esa última década los índices de consumo se mantienen estáticos: sin aumentar el rango social de asistentes a dichos eventos (en 1991 los españoles acudían un 6,7% a algún concierto de música clásica y a comienzos del siglo XXI un 7,7%). La SGAE[25] apunta que la causa de dicho problema podría ser "la percepción que se tiene de alejamiento con la actualidad y con el gran público".

Durante la primera década del siglo XXI los mejores resultados relacionados con el consumo de música clásica se obtienen entre 2002 y 2003. Es importante apreciar cómo el cambio de actitud que conlleva un descenso de público se da a partir del año 2007, y cómo el siguiente periodo arroja cifras inferiores a las de los dos anteriores, coincidiendo con la desaceleración económica del año 2008 y posterior recesión, en la que España registró un crecimiento negativo del -3%[26].

Tabla 4: ÍNDICES DE ASISTENCIA A LOS CONCIERTOS DE MÚSICA CLÁSICA.
Fuente: SGAE

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Recintos	4.402	4.416	3.978	4.246	3.874	3.349	3.413	3.360	3.170	3.538
Conciertos	17.996	17.989	16.502	17.465	17.914	19.399	18.570	17.859	17.017	16.222
- Con entrada de pago	4.539	4.349	4.435	4.461	4.461	5.813	5.728	6.151	5.926	5.357
- Con entrada gratuita	13.457	13.640	12.067	13.004	13.453	13.586	12.842	11.708	11.091	10.865
Espectadores	5.396.040	5.355.614	4.901.017	5.159.620	5.461.942	5.855.204	5.583.787	5.523.577	5.529.004	5.167.222
Asistentes a conciertos de pago	2.267.093	2.319.788	2.310.504	2.426.892	2.595.569	3.050.107	2.991.534	3.226.875	2.907.360	2.779.943
Asistentes a conciertos gratuitos	3.108.947	3.035.826	2.590.513	2.732.728	2.866.373	2.805.097	2.592.253	2.296.703	2.621.644	2.387.279
Recaudación (euros corrientes)	33.988.881	35.136.610	36.544.300	39.295.299	44.685.170	47.840.477	45.368.773	45.289.116	44.158 365	41.413.160

[25] Datos publicados en sus Anuarios: http://www.anuariossgae.com

[26] Datos publicados por el diario económico Expansión el domingo 1 de diciembre de 2013 en su versión web: http://www.expansion.com/diccionario-economico/crisis-economica.html

4 METODOLOGÍA

Análisis del proceso de adaptación

Con el objetivo de analizar el proceso de adaptación de los periodistas especializados en música clásica al pasar del siglo XX al XXI se han realizado **entrevistas en profundidad** siguiendo los preceptos de los investigadores Hernández Sampieri, Baptista y Fernández (2010: 554): "escribir preguntas separadas, tanto cuantitativas como cualitativas, para obtener respuestas que se adecúen a cada variable y redactar una pregunta mixta y después dividirla en preguntas derivadas […]".

En aras de conseguir una información válida para la investigación, las entrevistas se realizaron exclusivamente a **Informantes Clave**, "personas respetadas y conocedoras en su profesión" (Taylor y Bogdan, 1994: 61) que proveen al investigador de una comprensión profunda del escenario y de la información necesaria para hacerse un mapa conceptual del estado de la cuestión. En nuestro estudio se contó con periodistas, gestores culturales y críticos relacionados directamente con la música clásica: Juan Ángel Vela del Campo, Joachim Pflieger, Álvaro Guibert, Stefano Russomanno, Benjamín G. Rosado, Gonzalo Alonso, Arturo Reverter, Fernando Sans, Xoan María Carreira, José Luís Gª del Busto y Alberto González Lapuente.

Evolución del perfil

Gracias a las entrevistas, elaboramos unas plantillas de variables cualitativas sobre las que realizamos el análisis de contenido. Para ello se empleó un enfoque holístico, es decir, un estudio del objeto tomado en su totalidad, usando las técnicas cualitativas adecuadas. En este caso se llevó a cabo una medición que conceptualizar la calidad del hecho periodístico relacionado con la música a través de variables, que en este caso se atenían a los parámetros que definen el periodismo especializado en música clásica. En este caso mostraremos los resultados de las siguientes variables: variedad de colaboradores especializados en música clásica y ajenos a la plantilla del periódico, espacio dedicado a la música clásica y variedad temática.

Selección de la muestra

El objeto de estudio de esta tesis son los suplementos culturales de la prensa de referencia publicados en el territorio español desde comienzos de la década de 1990, es decir, *Babelia* (*El País*), *ABC Cultural* (*ABC*) y *El Cultural* (*El Mundo*). Por otra parte, los suplementos que han sido objeto de nuestro estudio son aquellos surgidos a finales del siglo XX, con la intención de ofrecer una visión panorámica del final de siglo y el comienzo del siguiente: *Babelia* se publicó por primera vez el 19 de octubre de 1991, *ABC Cultural* el 8 de noviembre de 1991 y *El Cultural* el 8 de noviembre de 1998.

Dado que la muestra total hubiera supuesto una gran cantidad de ejemplares, para delimitarla y conseguir que la representación estructural quedara suficientemente definida, hemos seguido los preceptos de Wimmer y Dominick (1996: 73) en los que se basa el "sistema aleatorio sistemático" aplicándolo de la siguiente manera: partiendo de la fecha final de la investigación, el año 2010, hemos dividido el periodo en lustros múltiplos de 5, incorporando cada suplemento en el lustro correspondiente. De esta manera, los años analizados son 1991, 1995, 2000, 2005 y 2010. Así, la muestra final es de 574 ejemplares (la suma total de los suplementos publicados en esos años), lo que desde un punto de vista cuantitativo resulta satisfactorio porque supera las escasas investigaciones realizadas hasta la fecha y representa científicamente el universo total de la materia de estudio.

5. CONCLUSIONES

Resultados

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos al estudiar la variedad de colaboradores con la que se contó en las redacciones, el espacio dedicado a la música clásica y la variedad temática. Las cifras ofrecen una visión panorámica de las situaciones y circunstancias en las que ha desarrollado su trabajo el redactor de textos de música clásica.

Colaboradores

Antes de mostrar los resultados, ofrecemos retazos de algunas de las entrevistas a los informantes clave: José Luís García del Busto. Colaborador de *El País* y *El Cultural.*

> *En esta profesión del periodismo […] los críticos musicales no han sido nunca plantilla en la mayoría de los casos […] La calidad ha de estar en el colaborador externo porque lo que aporta cada redactor debería ser ajeno a que se esté en plantilla o no.*

- Benjamín García Rosado. Redactor de *El Cultural.*

> *[…]Lo bueno para una publicación es que haya más gente, más voces. Eso la enriquece.*

- Álvaro Guibert. Director de contenidos de la Fundación Albéniz; colaborador de *El Mundo* y de *El Cultural.*

> *[…] Tener un crítico en plantilla me resulta impensable, hay que conservar la libertad porque en ella está basada la calidad del artículo. Cuanta más altura literaria tenga, más debe aproximarse a un perfil de colaborador, la calidad está en las colaboraciones. Un periodista no tiene la misma*

calidad que un colaborador, porque él se dedica a otras cosas; en ese aspecto sí es necesaria una redacción estable.

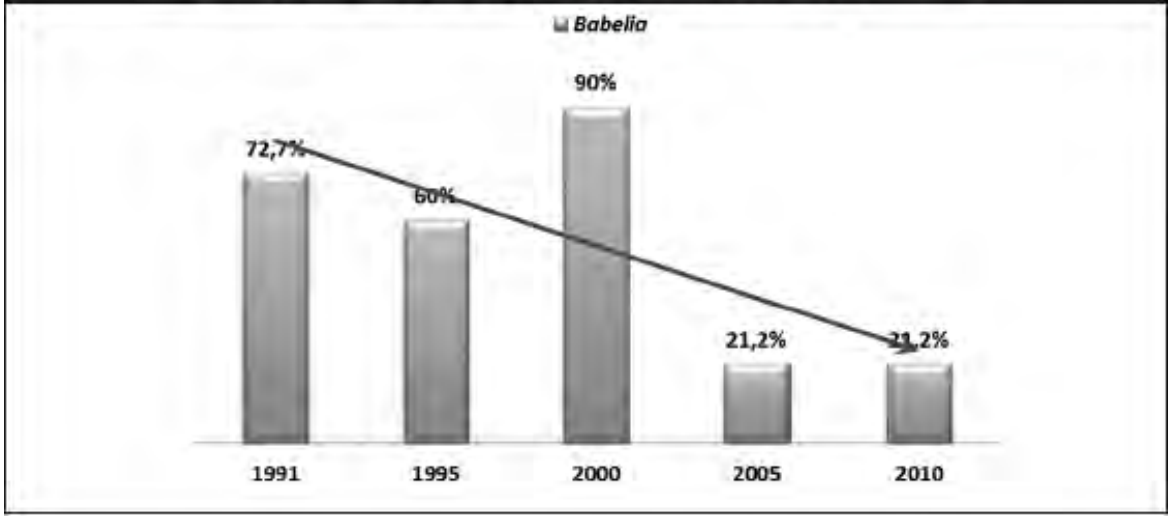
- Fernando Sans. Director de *Ópera Actual.*

[…]Trabajamos bastante con perfiles diversos, pero por mi experiencia he podido observar que los colaboradores aportan una visión más exacta del teatro de su ciudad que nosotros no tenemos.

En la línea de las investigaciones de Elena Blanco, coincidimos cuando considera que el emisor especialista es el que interpreta la realidad, la codifica y la trasmite al público de la noticia. Por ello, los emisores especializados son las fuentes altamente cualificadas, que aportan una visión diferente al texto, y que nosotros hemos llamado colaboradores. La posibilidad de que una misma redacción cuente con varias de estas voces (en plantilla o de forma autónoma) especializadas en diversos géneros musicales, nos parece la situación óptima para una información de calidad.

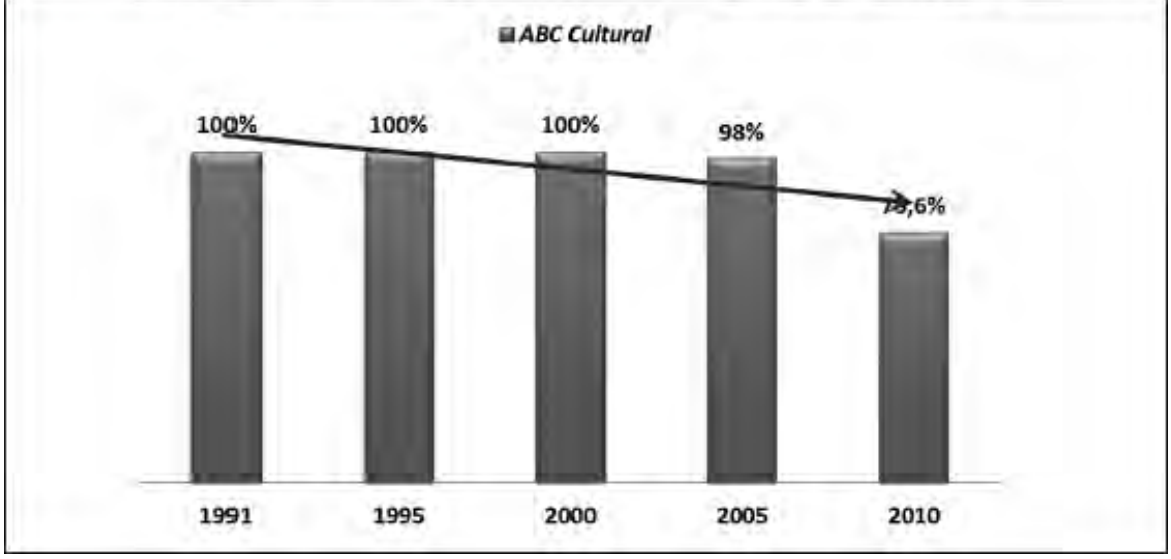
A continuación, mostramos los resultados obtenidos por suplementos acompañados de gráficas de líneas de tendencia.

Gráfica 1. DISTRIBUCIÓN DE LOS COLABORADORES EN *BABELIA*



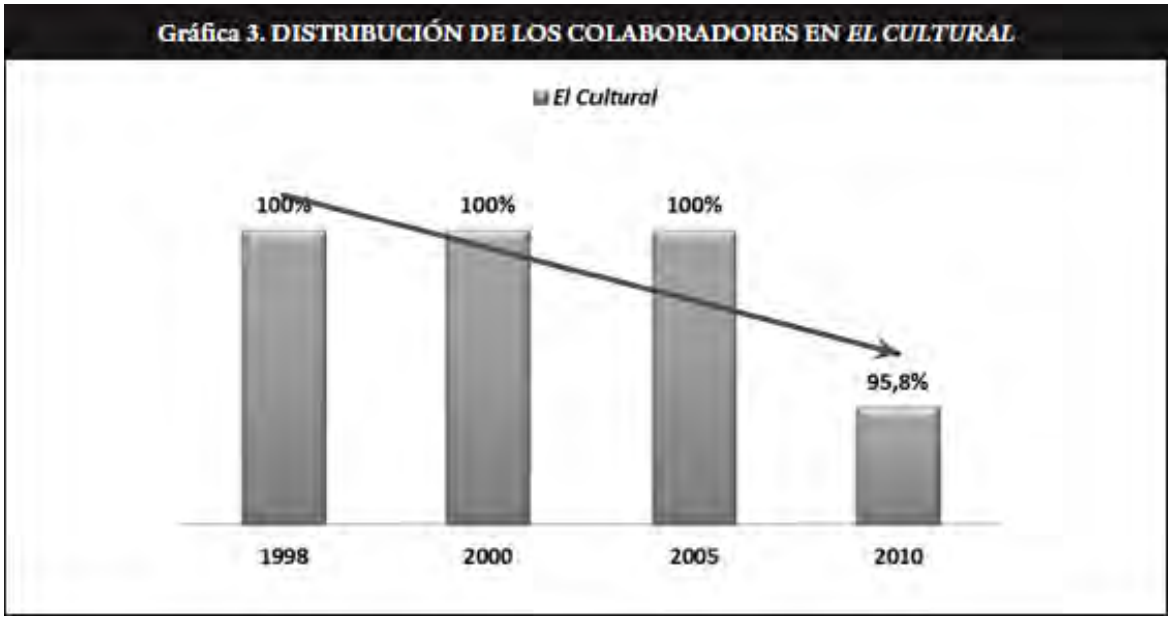
La **línea de tendencia** refleja el crecimiento negativo de esta variable. Hay que tener en cuenta que la repetición de los resultados en los dos últimos periodos representa la voluntad del periódico de no eliminar las voces externas de sus páginas. De hecho, de la totalidad de los 217 números de *Babelia* analizados, 107 incluyeron la presencia de un colaborador externo, una cifra cercana al 50%.

Gráfica 2. DISTRIBUCIÓN DE LOS COLABORADORES EN *ABC CULTURAL*



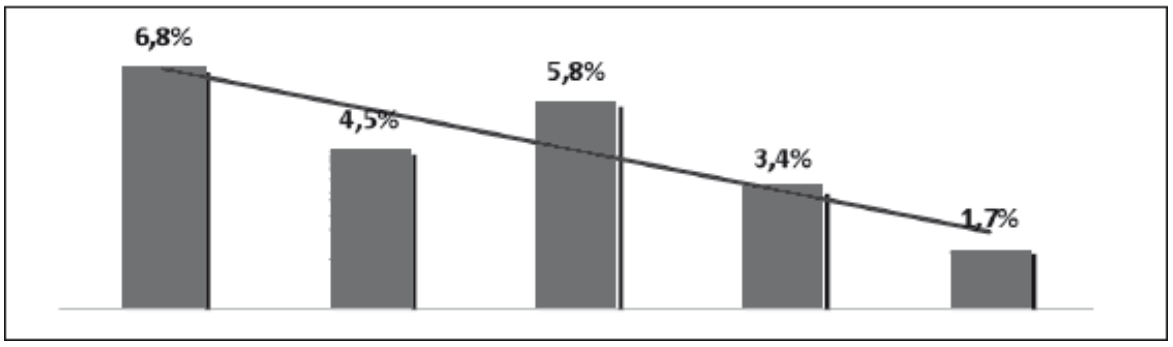
En *ABC Cultural* el movimiento de la **línea de tendencia** es ligeramente negativo con la llegada de la nueva década, aunque en la muestra global el índice de presencia es superior al 75%. En total, de los 206 ejemplares, 194 la incluyeron dando preponderancia a las voces especializadas.

Gráfica 3. DISTRIBUCIÓN DE LOS COLABORADORES EN *EL CULTURAL*

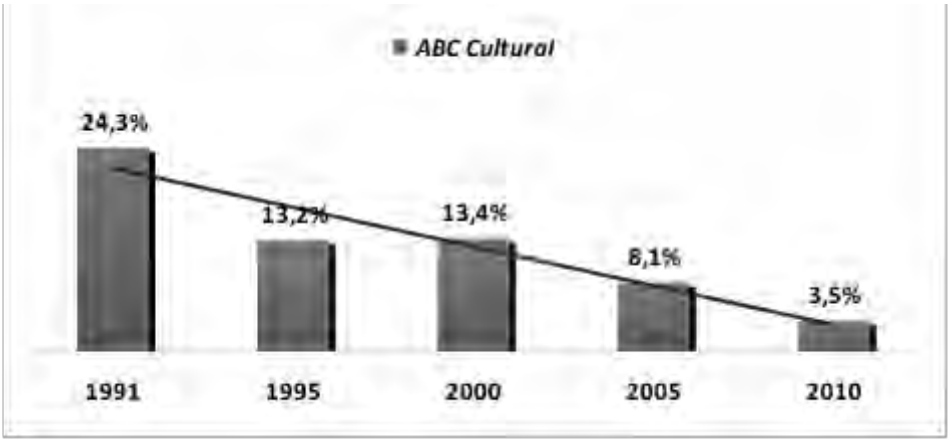


La **evolución** de los colaboradores en *El Cultural* es la que obtiene los mejores resultados. Un número muy significativo de las unidades muestrales analizadas, el 98,7%, ha incluido textos escritos por figuras especializadas y ajenas al periódico, por lo que se erige como el que mejores cifras presenta dentro de esta variable. En todos los periodos del análisis presenta un

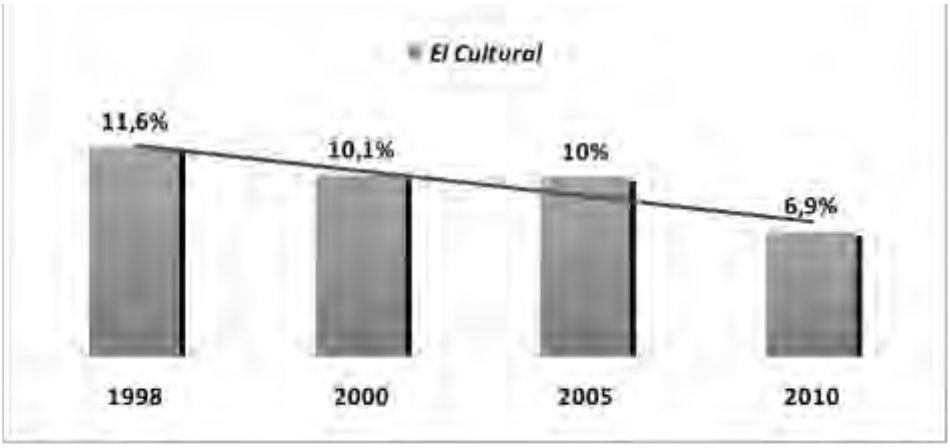
índice del 100% de su presencia, exceptuando el 2010, con una cifra poco significativa para el resultado.



El porcentaje de descenso no muestra un gran desnivel, pero tampoco se esperaba por los números que hemos presentado. La música ocupa el 3,9% de la muestra total, una proporción de espacio muy pequeña, y el resto se reparte entre literatura, arte, teatro,…



La **línea de la tendencia** del movimiento negativo que se aprecia en el gráfico lo produce el paso del mejor índice porcentual en el origen, un 24,3% al 3,5% final (cifra que deviene de las 67 páginas que contienen música clásica en todo un año). La oscilación es de un 20,8%, la mayor de las tres para todo el estudio.



Es la que menor inclinación negativa presenta. 904 fueron las páginas totales que *El Cultural* dedicó a la música clásica, lo que supone un índice del 9,3% y lo sitúa entre medias de los otros dos suplementos.

Variedad Temática

Martínez Albertos teoriza sobre esta cuestión en la década de 1980; según él, el dueño de la agenda informativa más atractiva influye directamente sobre el concepto que tiene el público sobre qué es lo importante. De ahí que hayamos analizado uno de los aspectos que influyen en esta agenda, la variedad temática.

Para comenzar, se incluyen algunas de las respuestas que nos dieron los profesionales consultados respecto a esta variable.

- Stefanno Russomanno. Redactor de *ABC Cultural*

  Como la sección de música clásica tiene pocas páginas selecciono temas que no se suelen tratar ni en el periódico ni en otros suplementos; no tiene ningún sentido sacar, con una página de espacio, lo mismo que otros en dos o tres, porque al final estás sacando una copia de lo que hacen los demás. En estos momentos no me interesa sacar temas de agenda sino temas que son interesantes, que sugieran una historia; no tanto que sea información sino que promueva la curiosidad porque no lo encuentres en otros lados. Es mi propio criterio y hasta ahora lo han validado. Navego por internet o voy a librerías y tiendas de música, a partir de ahí pido el libro o el disco sobre el que elaboraré el texto. Cada vez se repite más que el redactor es el que pide el material. En mi caso tengo total libertad porque en ABC nunca me han dicho sobre lo que tengo que escribir. La agenda la fijo yo y hay temas que algún colaborador propone, pero lamentablemente cada vez hay menos espacio.

- Fernando Sans. Director de *Ópera Actual*.

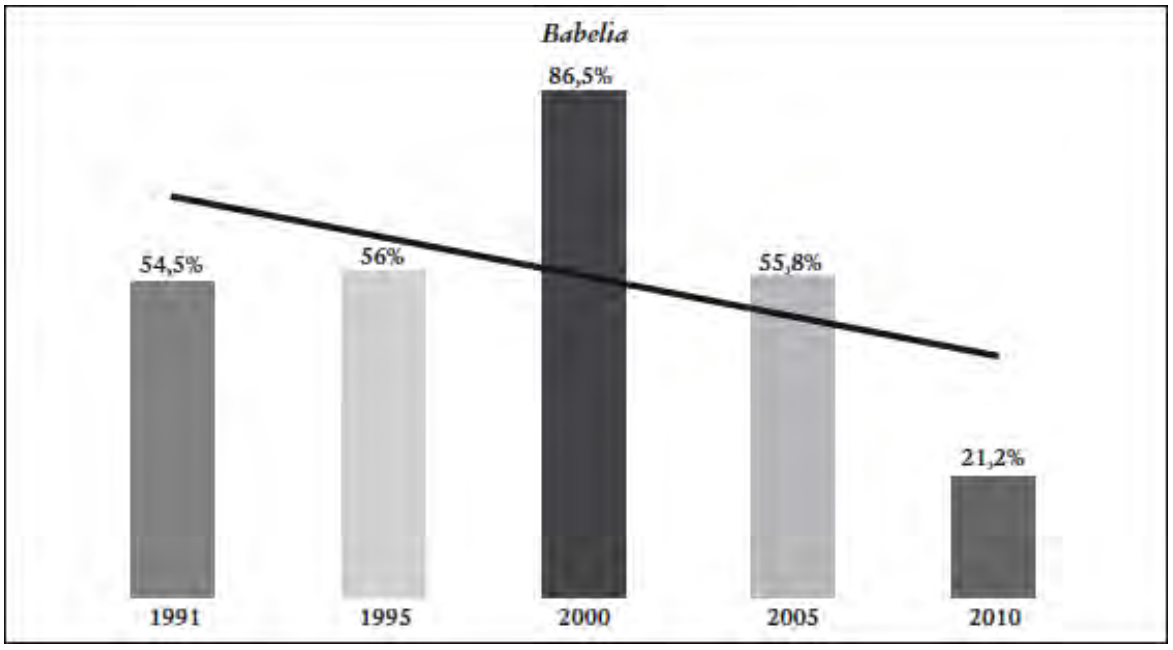
  La idea es que sea una agenda de actualidad, en función de la relevancia de la noticia: una nueva producción, un nuevo director, concursos, grabaciones discográficas... Agrupamos las informaciones teniendo como objetivo dar a conocer lo que se hace en la ópera a nivel nacional e internacional.

- Juan Ángel Vela del Campo. Locutor de la cadena *SER* y colaborador de *El País*.

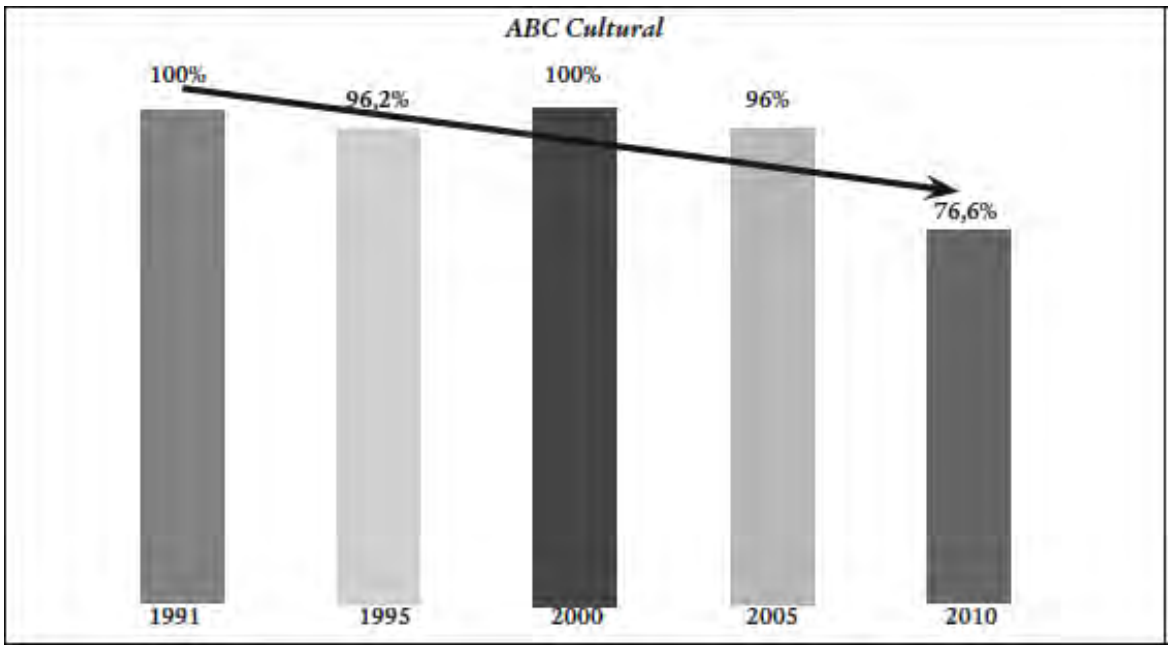
En mi caso yo la fijo y tiene que ver con la actualidad: antes de que empiece el mes pienso de los temas sobre los que voy a escribir. Pretendo crear tendencia, si hay un espectáculo que tenga tirón. En mi opinión esas cosas son las que cuentan.

Esta variable se incluyó en el estudio por la importancia que ha adquirido la selección de temas para elaborar la agenda de un periodista. Dada la enorme oferta que existe hoy día, es fundamental la programación de un medio determinado. Según Xosé López, "el periodismo actual encuentra su razón de ser en una buena cobertura informativa, no sólo de lo que interesa a los destinatarios sino de aquellos contenidos informativos temáticos interesantes y útiles para la intervención en la sociedad" (2006:379), y en este sentido, el periodismo se encuentra en una encrucijada. Es decir, hay una focalización directa sobre *qué se comunica*, lo que en este estudio se entrelaza con el objetivo básico del periodismo especializado, *cómo se comunica,* que expone Fernández del Moral.

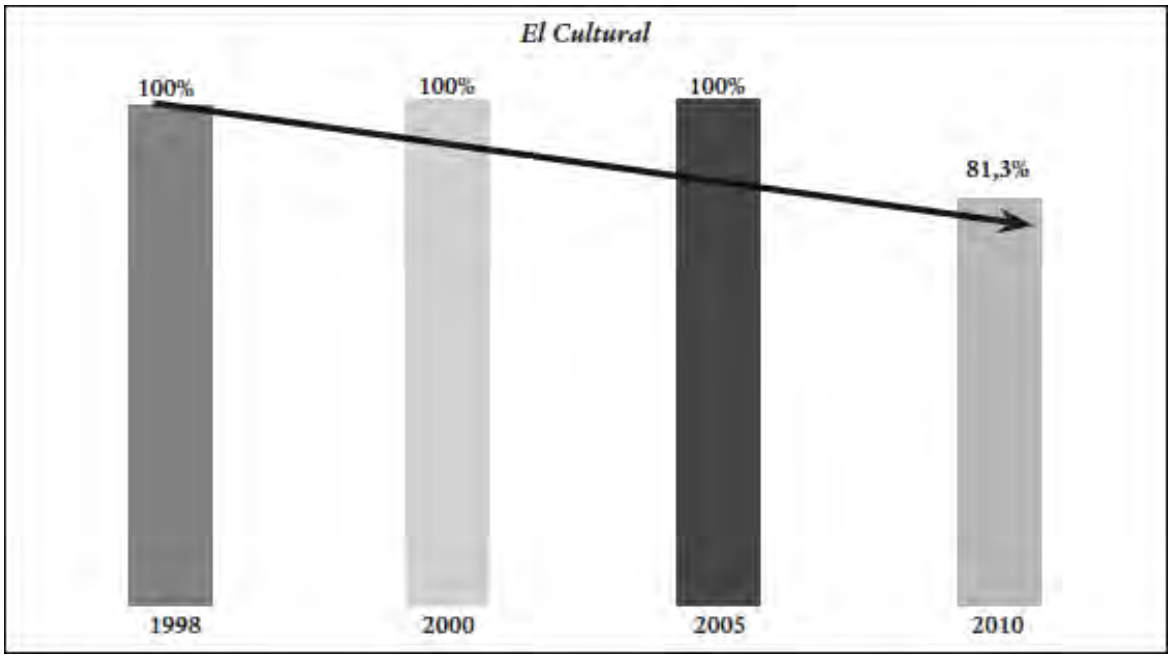
Se muestran a continuación los datos obtenidos del estudio de la variedad temática.



La repetición en el 2010 de lo que ocurre entre 2000 y 2005 es lo que inclina la línea de tendencia de manera negativa, con una presencia sobre la muestra de *El País* del 54%, ya que estuvo en 119 de los 217 números analizados.



En este caso es una inclinación de crecimiento negativo, pero la tendencia es tan suave que cabe una recuperación entre las opciones posibles para la variable. Así lo indica también que de los 206 números que componen la muestra de *ABC*, 191 incluyeran diversos contenidos en un mismo suplemento, lo que supone un porcentaje del 92,7%.



Una vez más la **línea de tendencia** tiene una inclinación negativa en esta variable. En la muestra total, de sus 151 números 142 incluyeron diferentes contenidos relacionados con la música clásica, es el 94%; en cuanto a su relación con el resto, el mejor resultado de todos los analizados

CONCLUSIONES

A modo de recopilatorio, en el paso del siglo XX al XXI los datos muestran lo siguiente:

En cuanto a los colaboradores:

- Tomando como referencia la muestra total, el 78,4% de los suplementos analizados incluye variedad de colaboradores.
- *El Cultural* el que mejores datos ofrece, contando con los colaboradores en casi todos sus números (concretamente en el 98,7%).
- *ABC Cultural* es el suplemento que tiene más en cuenta esta sección en su origen. De la misma manera, es el que más espacio le va quitando conforme avanza la primera década del siglo XXI, un 21%.
- En torno al año 2000 se presentan las cifras más elevadas. Recordemos que entonces aún estaba muy presente la presencia de los venerados críticos y la crisis del periodismo aún no había hecho una mella evidente en el sector.

En cuanto a la cantidad de páginas dedicadas a la música clásica:

- Entre las dos décadas contempladas la línea seguida por *El Cultural* nos parece la más adecuada. Su variación porcentual de una década a la otra es la más pequeña y la presencia de la música clásica se mantiene en todos los números en un 9% aproximadamente.
- El año 2000 es el que más tiene mayor cantidad de páginas que tratan el tema de la música clásica, con un 10%.

En cuanto a la variedad temática:

- Se encontró en el 78% de los suplementos, una elevada cifra que hace referencia a su importancia, aunque los datos indiquen una disminución progresiva en la entrada al siglo XXI.
- El mejor año es el 2000, cuando la música clásica está presente en el 95%.

Por todo ello afirmamos que los contenidos de música clásica de los suplementos son elaborados, mayoritariamente, por redactores del diario y colaboradores especializados externos, principalmente durante el siglo XX, y en su paso al siglo XXI y en concreto durante el año 2010 el uso del periodista especializado sufre cambios y disminuye.

La variedad de firmas que colaboran en la sección música clásica y que se presentan en un mismo suplemento está siempre presente en más del 84% de la muestra. Además, estos colaboradores y redactores han cambiado de un siglo a otro, dando paso a nombres no

conocidos en el sector pero que han llegado para quedarse, como afirmaron para esta investigación José Luís García del Busto, Xoan M. ª Carreira y Benjamín García Rosado.

Dado el resultado de la investigación completa, gracias a la cual hemos obtenido datos sobre el estilo más usado en este tipo de información, la interpretación, y puesto que los textos los elaboran redactores con diversos perfiles, concluimos que la forma de comunicar la música clásica y el contenido han ganado terreno a la firma y su opinión. Los jóvenes redactores acostumbrados a la idiosincrasia del nuevo periodismo y criados bajo el ala de internet, aprovechan las oportunidades que les brindan los suplementos y reconocen como una oportunidad publicar en papel. Lo que ahora se perfila como una nueva realidad en España, el crítico norteamericano Alex Ross lleva años llevándolo a la práctica.

Lamentablemente, la disminución de páginas dedicacadas a la música clásica conforme avanza el siglo XXI está reduciendo la capacidad de los suplementos para contratas colaboradores externos. La misma circunstancia también influye directamente en la agenda y en la inclusión de tmeas variados que distingan a cada soporte y que a la vez puedan conferir unos contenidos atractivos al lector.

6. REFERENCIAS

BERGANZA CONDE, MARÍA ROSA (2005): *Periodismo Especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

BORRELL VIDAL, JOSÉ (1945): *Sesenta años de música (1876-1936)*. Madrid: Dossat.

CASARES RODICIO, EMILIO (1995): "La crítica musical en el XIX español. Panorama general", en AA.VV. (1995): *La música española en el Siglo XIX* Gijón: Universidad de Oviedo, pp. 465-497. (1999): "Salazar Aparicio, Adolfo" en AA.VV. (1999): *Diccionario de la Música Española e Hispanoamericana*, vol. 9, pp. 577-584

FERNÁNDEZ DEL MORAL, JAVIER Y ESTEVE RAMÍREZ, FRANCISCO (1996): *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis.

FERNÁNDEZ-CID, ANTONIO (1990): "La música española y la prensa", en *Boletín Informativo de la Fundación Juan March*, pp.3-14.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, JAVIER (2003): «El periodismo de fuente en el marco de la especialización periodística», en AA.VV. (2003): *Periodismo de fuente*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 25-48.

(2004): "El Periodismo Especializado: un modelo sistémico para la difusión del conocimiento", en AA.VV. (2004): *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel, pp.17-32.

(2009): "Los imperativos de la profesionalidad periodística en la sociedad de la información. ¿Hay periodismo en la red?" en AA.VV. (2010): *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra, pp. 14-29. Disponible en:

http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11306/periodismo_especializado.pdf

GARCÍA DEL BUSTO, JOSÉ LUÍS (1999): "Sopeña Ibáñez, Federico", en AA.VV. (1999): *Diccionario de la Música Española e Hispanoamericana*, vol. 5, pp. 1168.

GARCÍA LABORDA, JOSÉ MARÍA Y RUÍZ, JOSEFA (2009): *Adolfo Salazar. Textos de crítica musical en el periódico El Sol (1918-1936)*. Sevilla: Doble J.

HALFFTER, CRISTÓBAL (1982): "El español y la música clásica", en *Anuario El País*. pp. 181.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., BAPTISTA LUCIO, P. (2010): *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mac Graw Hill.

MARCO, TOMÁS (2001): "Federico Sopeña como intelectual de la música", en AA.VV. (2001): *Federico Sopeña y la España de su tiempo: 1939-1991*. Madrid: Fundación Isaac Albéniz, pp. 57-58.

MORÁN TORRES, ESTEBAN (1988)*: Géneros del Periodismo.* Pamplona: EUNSA.

TAYLOR, S. J. Y BOGDAN, R. (1994): *Introducción a los métodos cualitativos*. Barcelona: Paidós.

RODRÍGUEZ PASTORIZA, FRANCISCO (2006): *Periodismo Cultural*. Madrid: Síntesis.

VALERA CASES, AUGUSTO (1985): *Cruz y drama de la música*. Madrid: Alpuerto.

WIMMER, R. D. Y DOMINICK, J.R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos.* Barcelona: Bosch Casa Editorial.

LA FOTOGRAFÍA PERIODÍSTICA COMO HERRAMIENTA DE INCLUSIÓN, PARA ESTUDIANTES CON DEFICIENCIAS AUDITIVAS, EN LA ECOLOGÍA.

Ismael García Herrero
Universidad de Valladolid
ismael.garcia@uva.es

Resumen: En esta investigación se ha trabajado con fotografías periodísticas vinculadas a la ecología y supervisadas previamente por investigadores del Laboratorio de Ecología de la Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Dichas imágenes se pusieron como ejemplo y sirvieron de apoyo en diversas clases teóricas y prácticas en el Instituto Nacional de Educação de Surdos (INES). La elección de los estudiantes se hizo tras una conversación previa con los profesores responsables del INES, quienes consideraron a los alumnos de segundo curso de educación secundaria como los idóneos para el proyecto, teniendo en cuenta el contenido a trabajar y la viabilidad de las clases.

Keywords: Fotografía, prensa, educación, sordos, ecología, inclusión.

1. INTRODUCCIÓN

La inclusión es uno de los principios fundamentales de los derechos humanos. Las políticas educativas deben tener en cuenta las diferencias individuales y tratarlos de forma natural y de manera inclusiva, pero sin poner en peligro el desarrollo del estudiante. Por lo tanto, las iniciativas directas de la comunidad académica deben proporcionar oportunidades para el cambio y la ampliación de las posibilidades de integración de los jóvenes en la educación superior, algo muy importante y absolutamente necesario. Es esencial que las políticas educativas deban tener en cuenta las diferencias individuales y buscar acuerdos con ellos de una manera natural e inclusiva, sin comprometer el desarrollo del estudiante (Va, 2011).

La inclusión no es eficaz por imposición sino por las acciones que permitan su viabilidad y la buena disposición de la sociedad a aceptar la diversidad como una condición inherente a ésta. Los entornos apropiados para los niños sordos son aquellos que respetan su derecho a potenciar sus recursos biológicos naturales (De Simone, 2006). La educación formal es crucial para la formación de la autonomía y la cultura, así como los valores colectivos y personales (Pereira, 2013).

La *língua brasileira de sinais* (Libras) es el lenguaje gestual usado por la mayoría de los centros urbanos brasileños (Carvalho, 2007) y reconocida por la ley nº 10.436, del 24 de abril de 2002. La inclusión de personas con discapacidad en el entorno escolar, por sí misma, no garantiza el auténtico proceso de integración de la enseñanza. Es necesario que toda la comunidad escolar sea capaz de recibir estudiantes con déficits de audición y llevarlos a su inclusión. Además de la presencia de intérpretes, la escuela necesita una adaptación curricular, una metodología, un sistema de evaluación adecuado, un proyecto político pedagógico y la formación de sus profesionales (Goes, 2011).

El aprendizaje y la formación de los estudiantes con deficiencias auditivas se produce, de forma más activa, a través de una dimensión visual. Por lo tanto, es de vital importancia dotar a los profesores en el proceso de enseñanza-aprendizaje con el fin de desarrollar los aspectos cognitivos de las personas con déficits de audición (Pereira, 2013).

Este proyecto tiene una importante relación con las líneas de acción y las iniciativas del Departamento de Ecología de la Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), a fin de permitir que la mejora en la dinámica de la educación básica supere los problemas identificados en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

En la actualidad, hay pocos estudios centrados en los métodos y técnicas que se pueden utilizar en el desarrollo de las personas sordas y el aprendizaje es la inversión indispensable en su investigación y desarrollo (Pereira, 2013).

1.1 Público Objetivo

Este proyecto tiene como público objetivo a estudiantes de educación secundaria de escuelas públicas brasileñas con necesidades especiales, en concreto aquellos que tienen deficiencias auditivas. También se ha buscado la participación activa de profesores del Instituto Nacional de Educação de Surdos en Río de Janeiro. Estos docentes, junto con el asesoramiento de los investigadores de la Universidade Federal de Rio de Janeiro, han llevado a cabo actividades en el aula, laboratorio y prácticas de campo con estudiantes y profesores de la escuela.

Durante este proyecto, se ha trabajado con las clases de segundo curso de educación secundaria del Instituto Nacional de Educação de Surdos (INES). La elección de los estudiantes se hizo tras una conversación previa con los profesores responsables del INES, quienes consideraron a estos alumnos como los idóneos para el proyecto, teniendo en cuenta el contenido que se iba a trabajar y la viabilidad de las clases.

1.2 Objetivo Específico

Esta investigación ha tenido como objetivo principal la adecuación de la fotografía periodística como instrumento de inclusión de estudiantes, con deficiencias auditivas, en actividades teóricas y prácticas de ecología. Así como demostrar la importancia del uso de metadatos en las fotografías periodísticas de medios online.

1.3 Otros objetivos

Además del objetivo principal, relacionado con lo anteriormente expuesto, se ha buscado contribuir a la inclusión de los estudiantes con discapacidad auditiva en el ámbito universitario, contribuir a la mejora de la calidad educativa en el ámbito de la ecología y promover la diversificación de las oportunidades de educación. Para ello se ha ampliado el conjunto de actividades llevadas a cabo en el aula, durante el discurrir normal del curso, con el objetivo de enriquecer los campos de enseñanza-aprendizaje de contenidos ecológicos.

1.4 Lugar De Ejecución

El proyecto ha sido coordinado por un equipo de investigadores del Laboratorio de Biogeoquímica, perteneciente al Departamento de Ecología, de la Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Las actividades del proyecto se han llevado a cabo en el Instituto Nacional de Educaçao de Sordos (INES), la primera institución para la educación de personas

sordas en Brasil y que se encuentra igualmente en la ciudad de Río de Janeiro. Su historia está íntimamente relacionada con la creación y formalización del *linguagem brasileira de sinais* (Libras) y el desarrollo de la educación bilingüe de sordos en el país. Actualmente, el INES es reconocido como un centro de referencia nacional en la educación de sordos y recibe el apoyo en la formulación de políticas públicas y en su aplicación por esferas subnacionales de gobierno (INES, 2015a).

2. METODOLOGÍA

a. La comunicación con los estudiantes

La comunicación con los estudiantes sordos se ha llevado a cabo principalmente a través de una coordinadora pedagógica y diferentes maestros del INES que tradujeron el contenido académico hablado al lenguaje brasileño de signos (libras). Todo el material gráfico desarrollado ha sido bilingüe, con un contenido en portugués y libras.

Durante las clases encontramos palabras o expresiones que no tenían correspondencia con libras. En este caso, después de la presentación de los contenidos y la asimilación del significado por parte de los estudiantes, se les animó a crear un clasificador por cada uno de esos conceptos. Estos clasificadores fueron fotografiados para su posterior uso con estudiantes sordos como una forma de comunicación interna.

b. Las clases teórico-prácticas

Las visitas al INES fueron bimensuales, de acuerdo con la disponibilidad de los profesores y con la disponibilidad de las propias aulas. Se llevaron a cabo cinco clases: tres teóricas en el aula y dos prácticas en un entorno externo. Los contenidos con fotografías periodísticas se utilizaron únicamente en las clases presenciales en el aula, mediante cuestionarios y presentaciones, con la ayuda del profesor de biología de la escuela e intérprete de libras. Para delimitar los medios, se eligieron los principales periódicos de información generalista de Río de Janeiro: O Globo, Extra, Meia Hora y O Dia. Durante las clases de biología, previamente discutidas con el maestro y la coordinadora pedagógica, se presentaron diferentes temas sobre ecología. siendo los contenidos de las tres aulas teóricas: calentamiento global, los residuos y la generación de energía. En ellas, se trataron cuestiones tales como las relaciones ecológicas entre los organismos, la estructura y el funcionamiento de los ecosistemas, el cambio climático global, la generación de energía o los impactos ambientales causados por el hombre. La primera actividad consistió en un cuestionario sobre los conocimientos previos en ecología por parte de los alumnos de segundo curso de educación secundaria.

Las clases en el entorno aún no se han realizado, pero están pensadas como prácticas complementarias destinadas a desarrollar la percepción de los estudiantes sobre los procesos ecológicos y de introducción a los estudiantes a un laboratorio científico de la Universidad Federal de Rio de Janeiro (UFRJ). En la primera práctica, proyectada en el Bosque de Tijuca, los estudiantes desarrollarán habilidades para observar, describir e interpretar los fenómenos naturales, y también se tratarán temas relacionados principalmente con las características de los ecosistemas y los diversos organismos. La segunda práctica externa consistirá en una visita al Laboratorio de Biogeoquímica de la UFRJ, con el fin de satisfacer, observar y llevar a cabo actividades de laboratorio como análisis de nutrientes, las concentraciones de elementos químicos (carbono, nitrógeno y oxígeno), el tamaño de grano y la cromatografía.

c. recopilación y análisis de datos

La investigación ha sido sobre todo de tipo cualitativa, descriptiva y exploratoria. El análisis de los datos se llevó a cabo mediante la codificación de estos, además del análisis comparativo abierto y grupal (Gibbs, 2009).

La evaluación de la eficiencia y la recolección de datos que se puede utilizar para la publicación de la obra en revistas profesionales, se llevará a cabo mediante procedimientos de ideas preconcebidas. Los conocimientos de los estudiantes sobre los temas tratados serán investigados a través de entrevistas semiestructuradas, que se llevarán a cabo de forma individual. Las preguntas y respuestas serán traducidas a través de un intérprete de libras; todas las respuestas serán grabadas y posteriormente transcritas.

Las entrevistas consistirán en preguntas que abordan contenidos en diferentes niveles de profundidad de la comprensión y de composición visual, en el caso de las fotografías. De este modo, será posible medir la cantidad del contenido que los alumnos saben y lo que aún quede por trabajar, permitiendo la evaluación final de lo que se haya aprendido durante la práctica para los estudiantes.

4. CONCLUSIONES

Durante la realización de cada una de las actividades, se ha constatado que la fotografía periodística es un importante apoyo como instrumento educativo para estudiantes con deficiencias auditivas, no solo en el ámbito de la ecología, sino en el estudio de otras materias científicas. Las imágenes aparecidas en prensa, resultan mucho más familiares e ilustrativas para los estudiantes que las de sus libros de texto o las representaciones de tipo más académico.

Hemos desarrollado nuevas metodologías de aprendizaje con las personas con discapacidad auditiva y se va a llevar a cabo una evaluación del trabajo realizado por los estudiantes. Tras esta investigación hemos conseguido reforzar el compromiso con la investigación, la innovación didáctica y pedagógica, tanto de la UFRJ como del INES. Como resultado de este proceso, se han conseguido desarrollar nuevas prácticas pedagógicas en la educación de sordos. Se ha fomentado el desarrollo social y el pensamiento crítico entre los estudiantes, así como la acción profesional basada en la función social de la educación superior, aplicada en enseñanzas medias.

Otra de las conclusiones a las que hemos llegado es que la inclusión de metadatos (informaciones altamente estructuradas que describen el contenido, la calidad, la condición y otras características de los datos) en las fotografías de medios de comunicación online, facilita mucho las cosas a los estudiantes con discapacidad. Aún queda mucho por avanzar en este aspecto, pese a ser una de las futuras tendencias y estar cada vez más presente en internet; estos metadatos debería ser más complejos, como la indicación de la geolocalización o los datos que conciernen a los derechos de autor.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRAL, J ; PINTO-SILVA, F.E. ; RUMJANEK, V. M . Comunicando ciência com as mãos. O Acesso difícil dos surdos ao saber cien. Ciência Hoje, Rio de Janeiro, , v. 50, p. 26 - 31, 03 set. 2012.

CARVALHO, Paulo V. (2007). Breve História dos Surdos no Mundo e em Portugal. Lisboa: Surd'Universo.

COBERN, W.W. & LOVING, C.C. 2001. "Defining Science in a Multicultural World: Implications for Science Education", em: Science Education , vol. 85, pp. 50-67.

GIBBS, G. 2009. Análise de dados qualitativos. [Livro eletrônico]. Tradução de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009. 198 p. ISBN 978-85-363-2133-2. (Coleção Pesquisa Qualitativa, 3).

GOES, A.R..S. 2011. Desmistificando a Atuação do Intérprete de LIBRAS na Inclusão. Revista Virtual de Cultura Surda e Diversidade. http://editora-arara-azul.com.br/novoeaa/revista/?p=946. Visitado em: 10/05/2016

INES, 2015a. História do INES. Disponível em: http://www.ines.gov.br/. Acessado em: 20.04.2016

INES, 2015b. O que fazemos. Disponível em: http://www.ines.gov.br/. Acessado em: 24.04.2016

PEREIRA, C.A.R. 2013. Educação ambiental para Surdos na educação básica. Rev. Eletrônica Mestr. Educ. Ambient. E-ISSN 1517-1256, v. 30, n.2, p. 6 - 26, jul./dez. 2013.

SANTOS, C.R e MANGA, V.P.B.B. 2009. Deficiência visual e o ensino da biologia: pressupostos inclusivos. Revista FACEVV, N. 3, p. 13-22.

COMUNICACIÓN DE LA PSEUDOCIENCIA AL GRAN PÚBLICO. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA PRESENCIA DE OBRAS PSEUDOCIENTÍFICAS EN EL CATÁLOGO DE LAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS ESPAÑOLAS

Sergi Cortiñas-Rovira
Universidad Pompeu Fabra

Felipe Alonso-Marcos
Universidad Pompeu Fabra

Marc Darriba-Zaragoza
Universidad Pompeu Fabra

Resumen: La pseudociencia, entendida comúnmente como falsa ciencia, se define como toda aquella manifestación que se pretende a sí misma como ciencia sin mostrar ninguna evidencia ni validez científica. Toda pseudociencia se sirve de la reputación de la ciencia para penetrar en la sociedad sin cumplir los estándares del método científico. Su diseminación en el cuerpo social comporta graves riesgos sanitaros, y se sirve de la manipulación emocional, la desesperación e incultura científica del gran público, y la ausencia de un mayor control por parte de las instituciones. Los autores han determinado en distintas investigaciones (como los proyectos de I+D competitivos CSO2011- 25969 y CSO2014- 54614, cuyo IP es el primer autor) que durante los últimos años la expansión de la pseudociencia ha encontrado terreno abonado en el campo del periodismo, debido a la ausencia de políticas editoriales en los medios de comunicación claras y contundentes. Ante

el riesgo que entraña la proliferación de la pseudociencia y su penetración en la sociedad, los autores analizan en esta comunicación los discursos de la pseudociencia y su inserción social mediante, entre otros factores, la presencia de la pseudociencia en las instituciones públicas educativas del estado. Concretamente, el presente trabajo pretende mostrar los resultados preliminares del análisis descriptivo de la presencia de manifestaciones pseudocientíficas en las bibliotecas públicas de España. Los autores han realizado una búsqueda por palabras clave entre las que se incluyen un medio centenar de conceptos relacionados con la pseudociencia en los catálogos bibliotecarios de las diferentes comunidades autónomas. Los resultados, además de presentar índices absolutos, permitirán realizar una radiografía comparativa sobre la temática y el alcance de las manifestaciones pseudocientíficas en las bibliotecas públicas en España, elaborar una base de datos para futuras investigaciones y plantear desde una perspectiva científica y ética el impacto en la población de dicha presencia.

Palabras clave: Pseudociencia; Comunicación científica; Divulgación de la ciencia; Periodismo científico; Homeopatía

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad contemporánea destaca por su carácter complejo y contradictorio (Bauman, 2009) y por estar siempre al borde de la crisis debido puesto que ya no es posible controlar el riesgo y desligarlo de la producción y el progreso en cualquier esfera (Hardt y Negri; Beck, 1992). En el ámbito de la ciencia y la tecnología, la distancia entre conocimiento experto y conocimiento popular crece de manera exponencial con el paso de los años, lo que supone un preocupante knowledge gap. Los gobiernos de los principales países siguen las directrices de la Unión Europea que señalan la divulgación de la ciencia como un objetivo prioritario para reducir esa brecha cultural. En este escenario, contemplamos con preocupación la proliferación de diversas manifestaciones pseudocientíficas que suponen el perfecto ejemplo de lo que sucede cuando la desinformación entra en contacto con esta brecha de conocimiento científico existente en la sociedad.

La pseudociencia, entendida habitualmente de una manera muy genérica como 'falsa ciencia' o 'aquello que intenta parecer ciencia a pesar de no serlo', comporta una serie de peligros, a menudo infravalorados, que afectan a todo el cuerpo social. La pseudociencia (1) desvirtúa la ciencia al hacerse pasar por disciplina científica; (2) supone un empobrecimiento y un retroceso cultural; (3) en su mayoría se trata de casos de fraude con

un propósito deliberado de lucro; (4) juega con la esperanza, el miedo, la incultura o la ingenuidad de la gente; y (5) puede alejar a algunos pacientes de las terapias convencionales para tratar enfermedades graves a cambio de promesas vacías (Alonso y Cortiñas 2013; 2014a; 2014b)

La presente comunicación parte de un proyecto competitivo en el que un equipo de investigadores de la Universidad Pompeu Fabra, pertenecientes al Observatorio de la Comunicación Científica (OCC) y al Grupo de Investigación en Comunicación Científica (GRECC), busca explicar cómo las pseudociencias han conseguido penetrar en la sociedad, así como estudiar qué estrategias, métodos y discursos emplean para hacerlo. El proyecto (CSO2014- 54614), titulado 'Pseudociencia y sociedad en España. Análisis de las estrategias comunicativas usadas por la pseudociencia para su inserción social: métodos, discursos y usuarios - PYSOCE', y financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad en la convocatoria 'Excelencia 2014', plantea un escenario en el que los esfuerzos divulgativos de la ciencia parecen no ser capaces de desenmascarar las prácticas de la pseudociencia, posiblemente debido al hecho de que operan en diferentes niveles. Si bien la ciencia pertenece al terreno de la razón y el método, la segunda pertenece al campo de la emoción y la creencia.

Por lo tanto, los autores consideran que es necesario centrarse en qué mecanismos sociales activa la pseudociencia entre el gran público y a través de qué discursos compartidos se vehicula para poder comprender el lugar y el rol que juega en el imaginario colectivo de la sociedad actual. De esa manera podremos entender cómo opera la pseudociencia, qué discursos de defensa y expansión genera y qué interlocutores contribuyen a fomentar un clima de opinión favorable a su inserción social y a su profesionalización. Para ello, el proyecto pretende analizar las diferentes esferas comunicativas del discurso pseudocientífico, y se centra en primer lugar en el colectivo de usuarios y partidarios.

El proyecto nace de las necesidades de investigación detectadas en un proyecto anterior con el mismo Investigador Principal (Sergio Cortiñas Rovira) sobre comunicación científica, que puso de relieve las preocupaciones de del colectivo profesional de los periodistas científicos españoles sobre el avance de la pseudociencia en la sociedad española y las graves repercusiones que se derivan este hecho (Cortiñas-Rovira et al, 2015). El trabajo resultante del proyecto puede ser útil a la sociedad porque permitirá clasificar y etiquetar las distintas prácticas pseudocientíficas en España, analizará qué instituciones las amparan y se podrán elaborar propuestas de actuación y recomendaciones que serán válidas a los responsables de las administraciones y a la ciudadanía en su conjunto.

Los medios de comunicación, entes con capacidad de influir en la construcción social de la realidad y de legitimar discursos a la par que proporcionar herramientas de articulación (Noelle-Neumann, 1995), suelen dar cabida a la pseudociencia (Alonso y Cortiñas, 2014a; 2014b). Este hecho aumenta la desinformación en torno a la problemática y, si bien se suele argumentar que la mayoría de pseudociencias se consumen desde el ocio, existe un gran riesgo alrededor del grupo de manifestaciones pseudocientíficas que se autoproponen y autodesignan como terapias sanitarias. El hecho de que el ciudadano vea como se ampara a la pseudociencia desde las plataformas mediáticas y desde instituciones públicas como son las universidades o las bibliotecas ayuda a normalizar y consolidar como discurso la imagen de determinadas pseudociencias (Alonso y Cortiñas, 2016).

La presente comunicación presenta una de las líneas del proyecto, basada en el análisis cuantitativo y cualitativo de la presencia de obras pseudocientíficas en las bibliotecas públicas españolas. Las bibliotecas públicas constituyen unos de los centros culturales más accesibles a los ciudadanos, cada vez más reconvertidos en espacios sociales que refuerzan el tejido social. Estas características son más evidentes en los pueblos, donde el cuerpo social y sus relaciones vecinales descansan en instituciones, entidades y organismos similares. Si tenemos en cuenta que las bibliotecas públicas permiten un acceso libre y gratuito a productos culturales en diferentes formatos para todas las clases sociales, es interesante analizar la inserción social de determinadas prácticas pseudocientíficas a través de las bibliotecas públicas como entidades culturales subvencionadas y gestionadas por parte de la Administración y el consumo que hacen los usuarios de estos productos.

2. MARCO TEÓRICO

Pese a esta aproximación innovadora en nuestro país a esta problemática, la pseudociencia por sí misma es un objeto de estudio ampliamente consolidado en la tradición de la filosofía de la ciencia, siendo ésta una de sus temáticas centrales. El estudio de la pseudociencia entronca con la epistemología y la filosofía de la ciencia, al formar parte del clásico asunto de la demarcación de la ciencia (Bunge, 1972; Khun, 2006; Lakatos; 1993; Popper, 2011; Russell, 1975). Al respecto se pronuncia Lakatos (1993, p.16), quien sostiene que "la demarcación entre ciencia y pseudociencia no es un mero problema para filósofos de salón; tiene una importancia social y política vital". La pseudociencia, como construcción teórica, funciona a modo de paraguas conceptual que engloba toda una serie de prácticas, disciplinas, productos, fenómenos y poderes. Su carácter polifacético y difuso,

difícil de ser sistematizado por un ámbito de estudio, facilita su permanencia y expansión en el tejido social. Sokal (2006) atribuye a la pseudociencia la característica principal de realizar enunciados y establecer relaciones causales acerca de fenómenos que la ciencia convencional considera imposibles. Kurtz (1978/81) opta por definir las pseudociencias como materias que: (1) no utilizan métodos experimentales rigurosos en sus investigaciones; (2) carecen de un armazón conceptual contrastable; (3) afirman haber alcanzado resultados positivos, aunque sus pruebas son altamente cuestionables, y (4) sus generalizaciones no han sido corroboradas por investigadores imparciales. Fuller (1985) argumenta que las pseudociencias promueven enunciados factuales que no están epistemológicamente garantizados, y Lilienfeld et al, (2003) añade que no se definen por su objeto de estudio en sí mismo, sino por su aproximación a los resultados. Hanson (2009, p.240) atribuye una triple característica a la pseudociencia: (1) pertenece a una disciplina que tiene relación (de una manera muy amplia) con la ciencia; (2) no está epistemológicamente garantizada; y (3) sus defensores tratan de crear la impresión de que sí es científica.

También el ámbito sanitario, blanco de una de las amenazas con más riesgo de la pseudociencia, ha alertado de los riesgos de la llamada 'medicina alternativa' y ha criticado sus descubrimientos, como por ejemplo en los tratamientos de fertilidad (Renckens, 2002), la homeopatía (Shang et al, 2005) o la acupuntura (Patel, 1987); y desde la psicología clínica, se ha hecho lo propio con las psicoterapias alternativas (David y Montgomery, 2011; Lilienfeld, 2011). Desde el ámbito de la investigación en comunicación científica también existen investigaciones sobre la pseudociencia. Estas investigaciones, sin embargo, son marginales y no constituyen un amplio corpus de estudio. Algunas notables excepciones son el trabajo de Magkoba (2002), donde señala la importancia de la divulgación científica y el periodismo científico frente a la pseudociencia en los casos del SIDA; el trabajo de Dodds, Tseëlson, y Weitkamp (2008), centrado en la relación pseudociencia-medios-publicidad; o el de Stocking y Holstein (2009), que estudian las presiones económicas que pueden existir para divulgar pseudociencia.

Otros autores, como Shermer (1997), Dawkins (1998), Gardner (1981), Randi (1982) o Sagan (2000), se han aproximado a la pseudociencia desde una óptica no epistemológica, al centrarse en el componente irracional, espectacular y fraudulento del fenómeno. Según Sagan (2000, p.24-25), el poder de la pseudociencia radica en que ofrece "un asidero emocional" para mitigar miedos endémicos del ser humano y colma necesidades emocionales poderosas que la ciencia suele dejar insatisfechas. En palabras de Shermer

(1997, p.5), la respuesta es similar, ya que la pseudociencia puede seducir con falsas promesas a aquellos que sufren, puesto que "bajo la presión de la realidad" y de una vida contingente y llena de inseguridades, el ser humano "se vuelve crédulo y sus facultades críticas se colapsan". La escuela norteamericana escéptica, formada por estos autores, se centra en la vertiente psicológica para responder por qué los individuos creen en la pseudociencia y cuál es su poder, a la vez que lleva a cabo una labor activa para desenmascarar las diferentes manifestaciones de la pseudociencia. En palabras de Shermer (1997, p.8), el escepticismo "es una aproximación provisional a las proposiciones […], es un método, no una posición". La postura de esta escuela es que la mejor opción ante la pseudociencia es ridiculizarla. Gardner señala que combatirla mediante la divulgación sólo funciona con aquellos que aun no se han aproximado a la pseudociencia, pero que aquella minoría previamente convencida es impermeable a la divulgación.

Desde esta óptica, la divulgación científica no sería si no una lucha indirecta contra la pseudociencia, y no lo suficientemente efectiva. Según estos autores, no se puede asegurar que a más divulgación de la ciencia, menos pseudociencia. Para combatirla de manera directa hace falta prestar atención a sus manifestaciones y desmontarlas, criticarlas, es decir, divulgar su insolvencia científica, su carencia de sentido y sus promesas vacías. Consecuentemente, la pseudociencia no puede ser combatida ni explicada desde la ciencia ni desde la comunicación científica, puesto que no comparte nada con ellas más la capacidad de ser comunicada a través de los canales de información existentes en el sistema. El acercamiento al fenómeno ha de partir de una sociología de la pseudociencia, en la que los usos y gratificaciones de sus partidarios puedan explicar parte de su naturaleza y su pervivencia en las avanzadas sociedades actuales.

En este sentido, podemos identificar grandes similitudes en la pseudociencia contemporánea con la metafísica clásica tal y como la describe Safranski (2013, p.108-109),

"Existe la metafísica porque la física de la vida conlleva dolor, miedo y muerte. La metafísica explica la realidad en la que sufrimos como superficie, como apariencia y propone echar un vistazo al fondo, a la esencia de lo real, donde descubre un orden con el que conciliar nuestro pensamiento. La metafísica encuentra cobijo en un mundo extraño y amenazante, cerciorándose de la existencia del verdadero mundo. Pretende hacer comprensible la atormentadora y desconcertante ininteligibilidad del mundo invitando al pensamiento a avanzar un paso más allá de lo que la sensibilidad humana ambiciona. También enseña a los acobardados hombres a no confiar en sus ojos ni en sus oídos, ya que éstos no los informan muy felizmente. Les proporciona ojos y oídos espirituales con

los que poder descubrir un mundo en el que habitar con pleno derecho. Su mensaje final reza así: ¿de qué tenéis miedo? ¡No estáis solos! ¡Formáis parte de un orden superior que os sustenta! La metafísica es una protesta contra la monstruosa frialdad del espacio vacío y la materia móvil".

A día de hoy podemos descargar esa necesidad clásica de los discursos religiosos puesto que la pseudociencia se ofrece como su equivalente contemporáneo. El enfoque clásico de aproximación a la pseudociencia a partir de la epistemología y el criterio de demarcación, pese a ser necesario, es "insuficiente puesto que genera un conocimiento desvinculado de la esfera emocional y no ha resultado efectivo para minimizar el impacto y la evolución de la pseudociencia" (Alonso y Cortiñas, 2016).

Concretamente, la comunicación se centra en el objetivo general de determinar qué instituciones sociales dan cobertura y amparan a la pseudociencia. Para ello, se presenta un estudio sistemático del catálogo pseudocientífico en las bibliotecas públicas españolas mediante un doble análisis cuantitativo y cualitativo del catálogo. Con ello se pretende obtener (1) las cifras de la presencia de títulos pseudocientíficos en las bibliotecas públicas españolas; (2) una comparación de dichas cifras por comunidades; y (3) averiguar las etiquetas bajo las cuales se encuentran los títulos pseudocientíficos en las bibliotecas públicas españolas. Si bien los autores sólo están en disposición de presentar datos parciales de dicha investigación, se intentará dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuántas obras sobre pseudociencia forman parte del catálogo de las bibliotecas públicas en España? ¿Cuáles son las manifestaciones pseudocientíficas que más presencia tienen en dicho catálogo? ¿Qué diferencias absolutas y relativas existen entre diferentes comunidades autónomas? ¿Qué función social puede cumplir ese registro de títulos?

3. METODOLOGÍA

Con el fin de contestar las preguntas de investigación anteriormente mencionadas, los autores han procedido a la elaboración de una base de datos de obras que abordan la pseudociencia o alguna de sus manifestaciones como tema principal.

La elaboración del catálogo se lleva a cabo mediante la búsqueda de 50 palabras clave que incluyen varias manifestaciones pseudocientíficas, así como los autores o ideólogos de algunas de ellas más un concepto de control, que se explicará posteriormente. Esta

búsqueda se ha realizado en los catálogos colectivos de las diferentes comunidades autónomas del Estado y de las ciudades de Ceuta y Melilla (Véase Tabla 1).

Tabla 1. Relación de palabras clave usadas en la búsqueda en catálogos autonómicos. Se muestra en negativo la palabra clave de control.

Astrología	**Reflexología**	**Ayurveda**	**Curación cuántica**	**Urinoterapia**
Tarot	**Cábala**	**Dianética**	**Chakra**	**David Icke**
Homeopatía	**Numerología**	**I-ching**	**Era de Acuario**	**Hiromi Sínica**
Horóscopo	**Reiki**	**Ufología**	**Kryon**	**Lee Carroll**
Feng Shui	**Sanación**	**Cromoterapia**	**Masaru Emoto**	**Alimentación solar**
Grafología	**Deepak Chopra**	**Cienciología**	**Cristaloterapia**	**Angeloterapia**
Adivinación	**Flores de Bach**	**Niños Índigo**	**Gemoterapia**	**Biomagnetismo**
Espiritismo	**Aura**	**Brian Weiss**	**Ho'oponopono**	**Técnica metamórfica**
Reencarnación	**Osteopatía**	**Constelaciones Familiares**	**Ouija**	**Fosfenismo**
Acupuntura	**Telepatía**	**Viaje Astral**	**Rhonda Byrne**	**Telequinesis**
Quimioterapia				

Fuente: *Elaboración propia.*

Si bien prolonga el periodo de extracción de datos, este procedimiento permite vincular resultados a cada uno de los territorios independientemente y proporciona a los autores información completa de áreas específicas de forma más inmediata. Asimismo, extraer datos directamente de catálogos autonómicos abre la puerta a la realización de estudios comparativos entre territorios. A todo esto, cabe añadir que el catálogo colectivo estatal de

bibliotecas públicas (Ministerio de Educación Cultura y Deporte, 2014) funciona únicamente como agregador de los distintos catálogos autonómicos y no como catálogo independiente; de modo que las obras aparecen listadas y ordenadas, pero separadas en función del territorio en que se encuentran, hecho que da lugar a numerosas repeticiones en los casos de obras populares y que convierte el catálogo estatal en una herramienta poco funcional dado el proceder escogido por los autores para extraer los datos.

Una vez determinadas las fuentes de las que se obtendrá la información para la base de datos, se procede a determinar qué tipo de datos resultan susceptibles de integrarse en ella. En este caso, se ha optado por elaborar una base de datos de obras monográficas de no ficción y obras de referencia publicadas en lengua castellana.

Las obras de ficción quedan excluidas de la base de datos por el siguiente motivo: la existencia de elementos fantásticos o mágicos con normas de funcionamiento propias no tiene por qué guardar relación con la realidad y, por tanto, es libre de escapar a cualquier explicación científica.

Otros tipos de documentos presentes en dichos catálogos, como audiovisuales, artículos de prensa, carteles, panfletos, comunicaciones y actas de congresos y documentos interactivos, quedan excluidos de la base de datos por varias razones. En primer lugar, la naturaleza de estos tipos de documentos responde a ítems distintos a la hora de ser catalogados y clasificados (e.g. los documentos audiovisuales no tienen una autoría única, sino que responden a producción y dirección; las publicaciones periódicas requieren de información temporal adicional, etc.) y, por tanto, requerirían de unas categorías operativas diferentes que hubiesen sobredimensionado la base de datos dada la envergadura del proyecto en que se integra. Por otro lado, los diferentes catálogos autonómicos no disponen de estándares para clasificar algunos de estos formatos, de manera que la información obtenida de cada territorio aportaría datos distintos más difíciles de compilar. Finalmente, y ya haciendo referencia exclusiva a las comunicaciones y actas presentadas en congresos, observamos que se trata de obras no concebidas para el gran público, sino para la comunidad académica. Estos documentos, por tanto, parten de un lenguaje distinto y gozan de un estatus diferente dentro de la red de bibliotecas públicas de España. Además, se trata de un porcentaje muy poco significativo dentro del volumen total de los catálogos y acostumbran a ser fruto de donaciones y no de adquisiciones por parte de la administración.

En el ámbito lingüístico, se ha optado por elaborar una base de datos únicamente con obras escritas en lengua castellana por ser ésta la única lengua oficial en todo el territorio

estatal, lo que la convierte en lengua de uso de gran parte de la ciudadanía española incluso en los territorios con otras lenguas cooficiales.

De este modo, vemos cómo la base de datos contiene información de obras monográficas de no ficción y obras de referencia, escritas en lengua castellana y obtenidas mediante la búsqueda de medio centenar de palabras clave en los diferentes catálogos colectivos de las comunidades autónomas.

Una vez obtenidos los datos deseados mediante una búsqueda refinada en los catálogos autonómicos, se estableció una manera de maximizar su utilidad tanto de cara a su operativización como para su posterior análisis. A tal efecto, cada ítem introducido en la base de datos contó con la siguiente información.

- Palabra clave buscada
- Nombre completo de la obra
- Nombre del autor o autores en formato Apellido1 Apellido2, Nombre
- Editorial que publica la obra
- Año de publicación
- Posición crítica o contraria de la obra a la manifestación pseudocientífica que aporta en formato Sí/No

Figura 1. Ítems o etiquetas de las entradas de la base de datos. FUENTE: Elaboración propia.

La catalogación de títulos completos permite detectar los nombres de obras más frecuentes y, por tanto, abre un pequeño acceso a las estrategias comunicativas de las pseudociencias. Los datos sobre autoría encuentran su utilidad en destacar los autores más productivos, agentes relevantes en la propagación de la pseudociencia en general o alguna de sus manifestaciones específicamente. Los datos sobre editoriales, así como los años de publicación ofrecen a los autores información sobre los momentos de moda o auge de algunas manifestaciones, así como la oportunidad de observar qué empresas disponen o carecen de políticas de publicación respecto a la pseudociencia; cosa que constituye un punto de partida para investigar el sector editorial en profundidad. Etiquetar cada obra con la palabra clave de cuya búsqueda ha resultado proporciona información sobre la presencia o ausencia de ciertas manifestaciones y abre la puerta a comparar la popularidad de éstas entre territorios. Por último, la posición de la obra respecto a la manifestación pseudocientífica que aborda permite ver cuántas de estas opiniones críticas o contrarias con

determinadas pseudociencias son accesibles al público desde la red de bibliotecas públicas del Estado.

Aun así, la reedición de libros, la repetición de entradas en los catálogos y el solapamiento de resultados de algunas búsquedas requieren tomar decisiones que van más allá de realizar entradas en la base de datos, por lo que merece la pena establecer las siguientes normas:

- Siempre que haya más de una edición de un libro en un catálogo, se optará por entrar la más antigua puesto que, probablemente, accedió antes al catálogo.
- Algunas de las palabras clave utilizadas en la búsqueda son hiperónimos o hipónimos de otras. En caso que dos búsquedas den lugar a un mismo resultado, la entrada correspondiente permanecerá asociada a la palabra clave más específica. Es decir que, si un mismo libro aparece asociado a las búsquedas de Adivinación y Tarot, éste quedará etiquetado como Tarot, una de entre tantas técnicas de adivinación.
- Olvidar una tilde en un título o añadir o quitar un punto después de una inicial puede hacer que en vez de un ejemplar se añada una entrada nueva al catálogo, creando entradas repetidas (González Fernández- Villavicencio et al., 2005, p. 204). Dado este caso, se incluirá en la base de datos la entrada correcta o más completa.

Así, cada entrada de la base de datos cuenta con la palabra clave a la que se asocia, el título completo de la obra, su autor o autores, la editorial que lo publica, el año de publicación y su posición –favorable o contraria– a la manifestación pseudocientífica que aborda.

Más allá de la información que pueda aportar la creación de una base de datos, de obras que aborden la pseudociencia o alguna de sus manifestaciones como tema con fichas con los datos explicados anteriormente, los autores también han querido contrastar el volumen de entradas sobre pseudociencias con las entradas sobre manifestaciones puramente científicas. A tal efecto, se realizó un procedimiento de control mediante la búsqueda de una palabra clave asociada a una terapia con bases científicas: "Quimioterapia". El número de entradas obtenidas con esta búsqueda en cada territorio se ha comparado con el número de entradas obtenidas en la búsqueda de la palabra clave asociada a la manifestación pseudocientífica de acción terapéutica más popular.

El número de entradas asociadas a cada una de las categorías permitirá detectar la penetración de la pseudociencia en la red de bibliotecas de España a partir de datos como el porcentaje de obras pseudocientíficas entre el total de títulos en el catálogo, la

distribución de obras pseudocientíficas en función de su palabra clave o el número de obras asociadas a cada autor o editorial.

4. RESULTADOS

El presente apartado muestra los resultados preliminares que se pueden extraer a 18 mayo de 2016 de la base de datos. Estos corresponden a las comunidades autónomas de Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares y Canarias; así como a la ciudad autónoma de Ceuta.

De los datos extraídos se procedió a un análisis descriptivo de cinco aspectos:

(1) la presencia de la pseudociencia en los catálogos de la red de bibliotecas públicas y su proporción dentro del total de volúmenes en cada territorio;

(2) la distribución de todas estas obras por palabra clave;

(3) la cantidad de obras críticas entre todas las que se han integrado en la base de datos, así como la proporción que representan en cada territorio;

(4) la distribución de éstas por palabra clave,

(5) los resultados del procedimiento de control que compara los resultados obtenidos en la búsqueda de la palabra clave de control con el más popular de su mismo campo de acción.

El análisis se inicia con la cifra absoluta de títulos entrados a la base de datos desde cada territorio, así como la proporción del total de obras en el catálogo a que responden, cifras cedidas por el Servicio de Estadísticas y Evaluación de la Subdirección General de Coordinación Bibliotecaria, vinculado al Ministerio de Educación Cultura y Deporte (2016). Los datos obtenidos quedan resumidos en la Tabla 2, que figura a continuación.

	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Ceuta
Obras sobre pseudociencia	2181	953	1134	865	1606	127
Total de obras en catálogo	1608203	700358	856647	286306	891227	98707
% de obras sobre pseudociencia en catálogo	0,14%	0,14%	0,13%	0,30%	0,18%	0,13%

Tabla 2: Presencia y distribución territorial de obras que abordan manifestaciones pseudocientíficas. FUENTE: Elaboración propia con datos y del Catálogo Colectivo de Bibliotecas Públicas de España (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2016)

Observando los datos de esta tabla, puede apreciarse cómo el porcentaje de obras que tratan o abordan la pseudociencia no alcanza siquiera el 1% del total de los catálogos. El territorio en que se hace más patente la presencia de las manifestaciones pseudocientíficas es la comunidad autónoma de las Islas Baleares, donde el porcentaje de obras presentes en la base de datos suponen un 0,3% del total del catálogo. Por el contrario, el territorio con un porcentaje menor de concentración de pseudociencia en su catálogo es Canarias, con un 0,128%, seguido muy de cerca de Asturias, con un 0,132%. En cualquier caso, no hay grandes diferencias observables. Para obtener más información es necesario acceder al contenido de los libros o, en este caso, a la palabra clave con que fueron etiquetados.

El Gráfico 1 muestra cómo se distribuyen las seis palabras clave más populares –astrología, tarot, homeopatía, horóscopo, feng shui y grafología– y agrupa en macrocategorías las 44 palabras clave restantes, que han dado lugar a cifras menores.

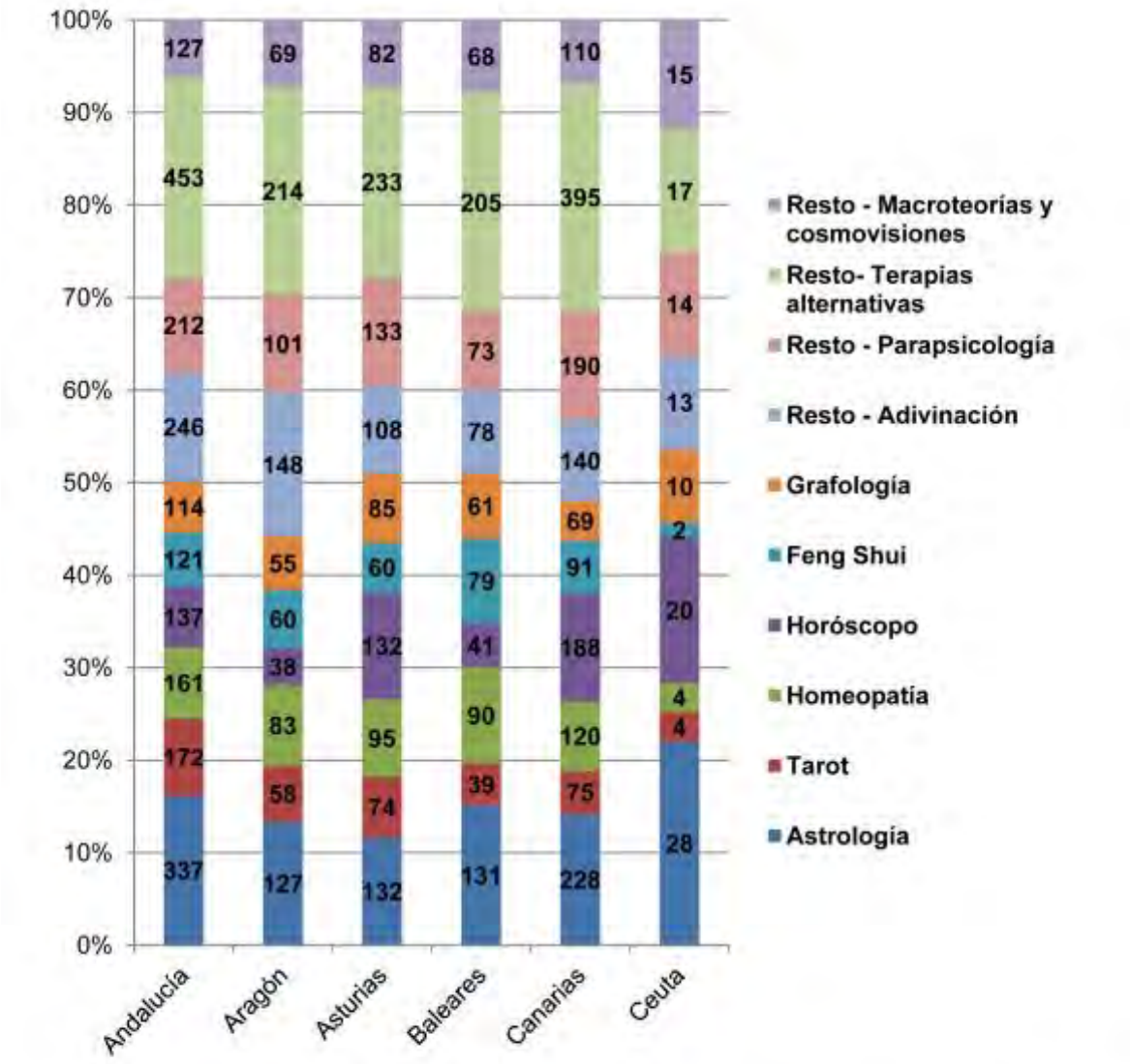


Gráfico 1: Distribución por palabras clave de las obras que abordan la pseudociencia en los distintos catálogos autonómicos. FUENTE: Elaboración propia.

En líneas generales, las artes adivinatorias son las protagonistas de los catálogos pseudocientíficos. No sólo es "Astrología", la palabra clave que reúne más títulos de forma independiente en todas las comunidades autónomas; la suma de ésta con "Horóscopo", "Tarot" y el resto de palabras clave relacionadas con la adivinación superan el 35% del total de títulos en todos los casos salvo Baleares. En esta comunidad, las terapias alternativas –resultado de sumar "Homeopatía" al resto de palabras clave relacionadas con pseudociencias del campo terapéutico (Alonso y Cortiñas, 2014) – logran un porcentaje (34,1%) mayor al sumatorio de las artes adivinatorias (33,41%).

Dadas estas cifras, también llama la atención la relevancia de disciplinas como la grafología y el feng shui en detrimento de otras terapias o mancias.

Otro modo de abordar el contenido de las obras que forman parte de la base de datos es la presencia de títulos críticos o contrarios con la pseudociencia dentro de las obras que abordan este fenómeno o alguna de sus manifestaciones como tema. La Tabla 3, a continuación, resume los datos obtenidos.

	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Ceuta
Obras críticas o contrarias con la pseudociencia	36	18	16	18	21	2
Obras sobre pseudociencia	2181	953	1134	865	1606	127
% de obras críticas o contrarias	1,65%	1,89%	1,41%	2,08%	1,31%	1,57%

Tabla 3. Presencia y distribución territorial de obras críticas con la manifestación pseudocientífica que abordan en la base de datos. FUENTE: Elaboración propia.

A grandes rasgos, el porcentaje de obras críticas o contrarias es bastante similar en todos los territorios, habiendo una diferencia máxima de 0,67 puntos entre los catálogos de Asturias y Baleares, que como mostraba la tabla 1 también era la comunidad autónoma con más obras que trataban la pseudociencia. En cualquier caso, la tabla hace patente que la mayoría de estos libros lo hace de forma favorable, puesto que en ninguno de los territorios se alcanza siquiera el 2,5% de obras críticas o contrarias con la pseudociencia.

Habiendo analizado la presencia de obras críticas en la base de datos, se procede a examinar su distribución por las palabras clave a los que se asocian.

El Gráfico 2 muestra la distribución absoluta y porcentual de las obras críticas en cada territorio. La única palabra clave que agrupa obras críticas en todos los territorios es "Astrología". Estas obras son, en gran parte, estudios de divulgación que hacen referencia a la astrología como protociencia que permitió la posterior aparición de la astronomía como ciencia. El resto de palabras clave aparecen repetidas en, al menos dos territorios con dos excepciones: la etiqueta "otros", que hace referencia a palabras clave que dieron lugar a un único resultado en único territorio y el caso de "Era de Acuario", que si bien sólo ha ofrecido resultados contrarios en Andalucía acumula 6 títulos críticos con esta macroteoría.

Correspondiendo a lo ocurrido con el catálogo completo (véase Gráfico 1), la astrología y la adivinación en varias de sus disciplinas vuelven a ser las palabras clave más relevantes en casi todos los territorios. La excepción vuelve a ser la comunidad autónoma de Baleares, donde las obras contrarias al espiritismo y lo oculto superan en número a las contrarias a las artes adivinatorias. Las terapias alternativas también están presentes en casi todos los territorios, pero de forma menor.

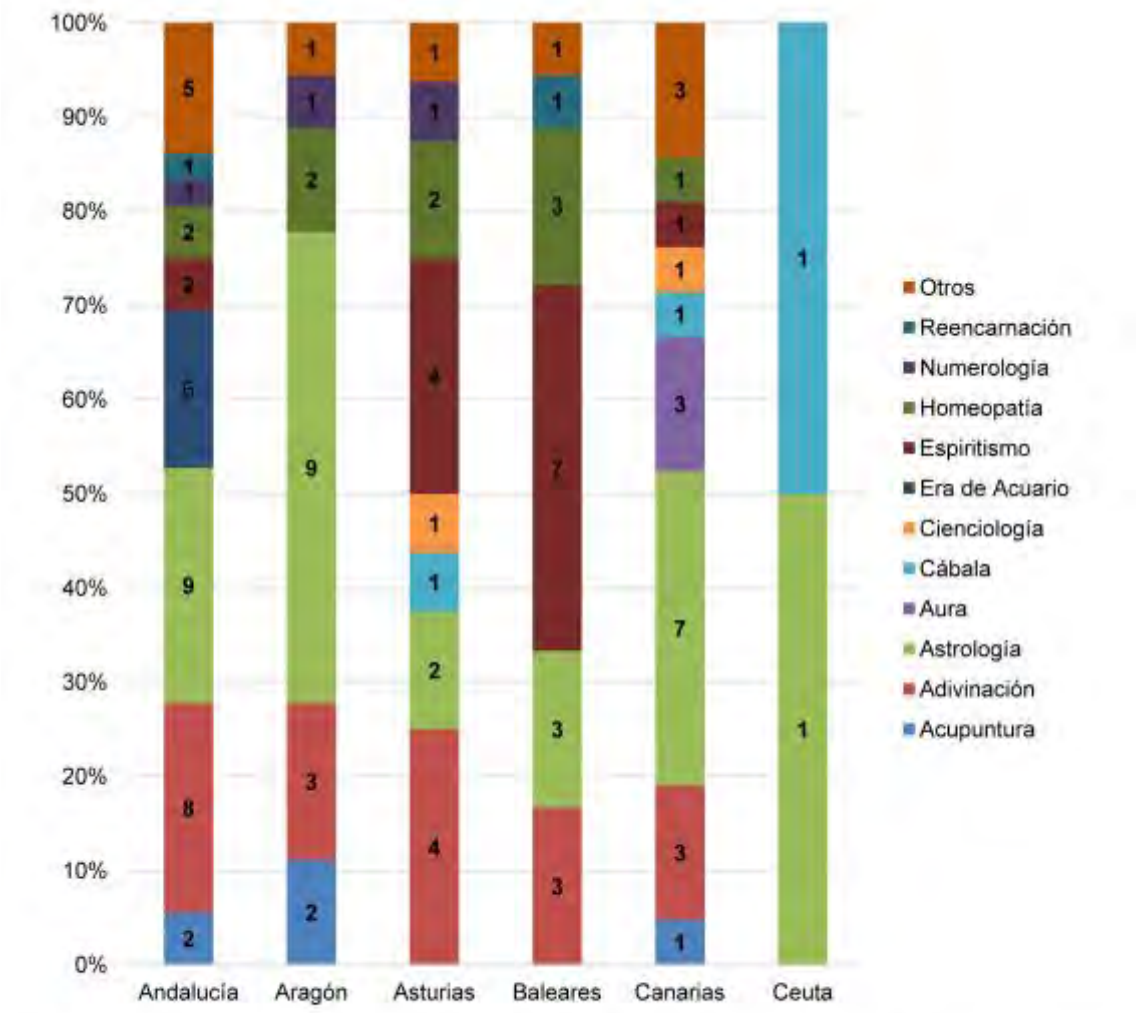


Gráfico 2: Distribución por palabras clave de las obras críticas con la manifestación pseudocientífica que abordan. FUENTE: Elaboración Propia.

Finalmente, llama la atención que de las palabras clave que acumulan más obras en la base de datos (véase Gráfico 1), sólo dos –astrología y homeopatía– aparecen en la leyenda del Gráfico 2 como conceptos relevantes. Merece especial mención el caso de la palabra clave "Grafología"; que si bien ha originado suficientes resultados como para figurar de forma

independiente en el gráfico que representa el total de la base de datos, no ha generado un solo resultado crítico o contrario en ninguno de los seis territorios investigados hasta la fecha.

Por último, tras haber prestado atención a los libros que abordan la pseudociencia o alguna de sus manifestaciones, el presente análisis incluye la comparación de los resultados obtenidos por la palabra clave de control, "Quimioterapia", con la palabra clave de campo de acción terapéutico más popular de acuerdo con los resultados obtenidos: "Homeopatía".

	Quimioterapia	Homeopatía
Andalucía	19	99
Aragón	6	30
Asturias	5	32
Baleares	7	45
Canarias	3	80
Ceuta	2	8

Tabla 4. Comparativa de resultados entre la palabra clave de control y una palabra clave asociada al mismo campo de acción. FUENTE: Elaboración propia.

Por lo general, las entradas de catálogo asociadas a la palabra clave de control "Quimioterapia" son, en gran medida, actas de congresos de oncología excluidos de la base de datos; en cambio, la mayoría de resultados obtenidos en la búsqueda de la palabra clave "Homeopatía" son monografías de carácter divulgativo. De todo esto derivan las cifras que muestra la Tabla 4; no hay un solo territorio donde las obras relacionadas con la palabra clave de control superen a las asociadas con la palabra clave pseudocientífica. En el caso menos grave, la ciudad autónoma de Ceuta, las obras relacionadas con la homeopatía cuadruplican a las asociadas con la quimioterapia; en el peor de ellos, las Islas Canarias, el número de entradas relacionadas con la homeopatía supera en más de un 2000% aquellas relacionadas con la quimioterapia.

5. CONCLUSIONES

La presente comunicación presenta los datos parciales de una de las líneas de investigación centrales del proyecto 'Pseudociencia y sociedad en España. Análisis de las estrategias comunicativas usadas por la pseudociencia para su inserción social: métodos, discursos y

usuarios - PYSOCE'. En relación a las preguntas de investigación que esta comunicación desea resolver, la cifra absoluta que revela nuestro análisis parcial asciende hasta los 6.866 libros en las 6 comunidades autónomas analizadas. La construcción de la base de datos se completará con el vaciado del resto de catálogos autonómicos de las bibliotecas públicas. Los autores de la presente comunicación consideran que los datos completos ofrecerán sin duda los datos necesarios para reproducir el escenario real en relación a la presencia de pseudociencia en las bibliotecas públicas españolas. De todas maneras, no se espera que los datos completos modifiquen las cifras relativas mostradas aquí.

Las manifestaciones pseudocientíficas más presentes en los catálogos analizados están relacionadas con la "Astrología", "Tarot" u "Horóscopo", una de las pseudociencias más antiguas y a su vez menos profesionalizadas, que suele consumirse de manera ociosa y, si bien presenta riesgos en forma de fraude económico y empobrecimiento cultural, no supone una amenaza real para el sistema sanitario como sí lo son las manifestaciones del campo de acción terapéutico, entre las que destaca la homeopatía. Este grupo de manifestaciones suponen unas cifras que oscilan entre el 20% y el 25% en función de la comunidad.

Si bien en el peor de los casos las cifras de presencia de la pseudociencia suponen un 0,3% del catálogo autonómico total, la sola inclusión de obras de este tipo en una de las instituciones que democratizan la cultura como son las bibliotecas supone una vía de inclusión y aceptación. La pseudociencia prolifera al amparo de la laxitud de criterios y del desconocimiento de las personas que han de tomar determinadas decisiones. Es, en parte, la misma razón por la que la pseudociencia aparece de forma regular en los medios de comunicación; no existen pautas ni directrices deontológicas a nivel interno, y los editores poseen un gran desconocimiento en temas científicos.

La pseudociencia, si bien es un fenómeno antiguo y que siempre ha encontrado hueco en las sociedades humanas, parece alcanzar un nuevo nivel de profesionalización principalmente gracias al incremento de vías de difusión, formación y fácil acceso a los ciudadanos. En este problemático escenario donde ha conseguido penetrar tanto en medios de comunicación como en universidades y bibliotecas públicas, se hace complicado pensar que la pseudociencia se vaya a debilitar durante los próximos años. Por lo tanto, es necesario divulgar la ciencia cada vez más y cada vez mejor, y exigir a los medios de comunicación en su papel de actor social que no den cabida a este tipo de discursos. De la misma manera, se debería poder exigir a las instituciones responsables que se desmarquen

de este fraude económico, científico y sanitario con medidas orientadas a largo plazo donde la educación científica y la protección sanitaria de la población sean objetivos prioritarios.

6. FINANCIACIÓN

Esta comunicación forma parte del proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad mediante un proyecto de I+D+i, dirigido por el Dr. Sergi Cortiñas Rovira como investigador principal. El proyecto se titula Pseudociencia y sociedad en España. Análisis de las estrategias comunicativas usadas por la pseudociencia para su inserción social: métodos, discursos y usuarios - PYSOCE' (CSO2014- 54614).

7. REFERENCIAS

ALONSO, F. Y CORTIÑAS, S. (2013). "Pseudociencia y poder mediático. Hacia unas bases teóricas para afrontar el fenómeno". En *Investigaciones de vanguardia en la Universidad de hoy*. Ed. Magdalena Mutt. pp. 13-34. Madrid: Visión Libros.

ALONSO, F. Y CORTIÑAS, S. (2014a). "La pseudociencia como (des)información tóxica. Una taxonomía para comprender el fenómeno y sus manifestaciones". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 24, 61 – 70.

ALONSO, F. Y CORTIÑAS, S. (2014b). "La pseudociencia y el poder de los medios de comunicación. La problemática ausencia de bases teóricas para afrontar el fenómeno". *Historia y Comunicación Social*, 19. 93-110.

ALONSO, F. Y CORTIÑAS, S. (2016). *"La percepción de los periodistas científicos sobre la presencia del discurso pseudocientífico en los medios"*. Zaragoza: Sociedad Española de Periodística (SEP) y Servicio Editorial Universidad San Jorge [En prensa].

BAUMAN, Z. (2009). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. 2ª ed. Barcelona: Tusquets.

BECK, U. (1992): Risk Society: *Towards a New Modernity*. New Delhi, Sage.

BUNGE, M. (1972). *La ciencia, su método y su filosofía*. Buenos Aires: Siglo XX.

CORTIÑAS, S. Y ALONSO F. (2014). "La decadencia de las secciones de ciencia en los medios tradicionales". *Prisma Social*, 12, 402 – 435.

CORTIÑAS, S; ALONSO, F.; PONT, C. Y ESCRIBÀ, E. (2015). "Science journalists' perceptions and attitudes to pseudoscience in Spain" , en *Public understanding of science*, 24 (4), 450 - 465.

DAVID, D., Y MONTGOMERY, G. H. (2011). "The Scientific Status of Psychotherapies: A New Evaluative Framework for Evidence-Based Psychosocial Interventions". *Clinical Psychology: Science and Practice*, 18 (2), 89–99.

DAWKINS, R. (1998). *Unweaving the Rainbow*. Boston: Houghton Mifflin.

FULLER, S. (1985). "The demarcation of science: a problem whose demise has been greatly exaggerated". *Pacific Philosophical Quarterly*, 66 (3-4), 329–341.

DODDS, R., TSEELÖN, E., Y WEITKAMP, E. (2008). "Making Sense of scientific claims in advertising. A study of scientifically aware consumers". *Public Understanding of Science*, 17 (2), 211-230.

GARDNER, M. (1981). *Science: Good, Bad, and Bogus*. New York: Prometheus Books.

GONZÁLEZ FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, N., VALDECANTOS LORA-TAMAYO, I., FERNÁNDEZ PORCEL, A., SÁNCHEZ GUERRERO, J.-J., CASCAJARES RUPÉREZ, M., NAVARRO GIMENA, E. M., Y JIMÉNEZ CIVIDANES, M. V. (2005). CatCBUA: Católogo Colectivo de las Bibliotecas Universitarias de Andalucía. *El Profesional de La Información*, 14 (3), 200–207.

HANSON, S.O. (2009). "Cutting the Gordian Knot of Demarcation". *International Studies in the Philosophy of Science*, 23 (3), 237-243.

KUHN, T. (2006). *La estructura de las revoluciones científicas*. Madrid: Fondo de cultura económica de España.

KURTZ, P. (1978/1981). "Is parapsychology a science?" *The Skeptical Inquirer*, 2 (3), 14-23.

LAKATOS, I. (1993). *La metodología de los programas de investigación científica*. Madrid: Alianza.

LILIENFELD, S. O. (2011). "Distinguishing Scientific From Pseudoscientific Psychotherapies: Evaluating the Role of Theoretical Plausibility, With a Little Help From Reverend Bayes". *Clinical Psychology: Science and Practice*, 18, 2, 105–112.

LILIENFELD, S.O., LYNN, S.J., Y LOHR, J.M. (2003). *"Science and pseudoscience in clinical psychology: Initial thoughts, reflections, and considerations"*. En S.O. Lilienfeld, S.J. Lynn, y J.M. Lohr (Eds) Science and pseudoscience in clinical psychology (pp. 1-14). New York: Guilford.

MAGKOBA, M. (2002). "Politics, the media and science in HIV/AIDS: the peril of pseudoscience". *Vaccine*, 20 (15), 1899-1904.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2016). Datos del Catálogo Colectivo de las Bibliotecas Públicas (CCBIP) - MECD. Madrid.

NOELLE-NEUMANN, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós.

PATEL, M. (1987). "Problems in the evaluation of alternative medicine". *Social Science & Medicine*, 25 (6), 1987, 669-78.

POPPER, K. (2011). *Realismo y el objetivo de la ciencia. Post-scriptum a la lógica de la investigación científica*. Vol I. Madrid: Tecnos.

RANDI, J. (1982). *Flim-Flam! Psychics, ESP, Unicorns, and Other Delusions*. New York: Prometheus Books.

Russell, B. (1975). *La perspectiva científica. Barcelona: Ariel. Sagan, C.* (2000). El mundo y sus demonios. Barcelona: Planeta.

SAFRANSKI, R. (2013). *¿Cuánta verdad necesita el hombre?* Barcelona, Tusquets.

SHANG, A., HUWILER-MÜNTENER, K.H., NARTEY, L., JÜNI, P., DÖRIG, S., STERNE, J.A., PEWSNER, D., Y EGGER, M. (2005). "Are the clinical effects of homeopathy placebo-effects? Comparative study of placebo-controlled trials of homeopathy and allopathy". *The Lancet*, 366 (9487), 726-732.

SHERMER, M. (1997). Why people believe in weird things. Pseudoscience, superstition, and other confusions of our time. New York: Freeman and Company.

SOKAL, A. (2006). "Pseudoscience and Postmodernism: Antagonists or Fellow-Travelers?" En G.G. Fagan (ed.), *Archaeological Fantasies: How Pseudoarchaeology Misrepresents the Past and Misleads the Public* (pp. 286-361). New York: Routledge.

STOCKING, S.H. (2009). "Manufacturing doubt: journalists' roles and the construction of ignorance in a scientific controversy". *Public Understanding of Science*, 18 (1) , pp. 23-42.

CARACTERIZACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE SALUD EN LA TDT[1]

Lorena Cano-Orón

Universidad de Valladolid

Lorena.Cano@uv.es

Marta Portalés Oliva

Universidad Autónoma de Barcelona

Marta.Portales@uab.es

Germán Llorca-Abad

Universidad de Valladolid

Germán.Llorca@uv.es

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Ciencia y tecnología en televisión

En España, según la FECYT (2015), la televisión es el principal medio al que con más frecuencia están expuestos los ciudadanos para informarse sobre ciencia y tecnología. Por lo tanto, la programación de los canales de televisión en abierto es la vía más accesible para la ciudadanía. No obstante, como señala León (2002), quizá la televisión no es el medio más adecuado para divulgar la ciencia, pues ésta se enfrenta a diversas dificultades al adaptarse al formato audiovisual. Las principales dificultades son debidas tanto al lenguaje en el que se inscribe la ciencia, como a la cantidad de conceptos abstractos con los que trabaja. Para conseguir un buen producto divulgativo en televisión es necesario utilizar recursos narrativos y dramáticos que dosifiquen la información para que le llegue al espectador de forma nítida, no es un medio idóneo para sobrecargar de datos, sino para motivar el aprendizaje. Asimismo, se ha de perseguir el entretenimiento, la información y la

[1] El presente trabajo ha sido desarrollado en el marco del proyecto de investigación "Estudio y clasificación de las terapias naturales, complementarias y alternativas a través de los medios de comunicación y de las redes sociales. Ideas y valores de transferencia al imaginario social" (CSO2014-57778- R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y por fondos FEDER de la Unión Europea.

formación. Y para ello, es imprescindible que los profesionales de los medios de comunicación trabajen en consonancia con científicos.

Tampoco debemos olvidar el problema del mercantilismo de audiencias (León, 2002), pues el emplazamiento del producto en un espacio concreto de la parrilla también va en función de los anunciantes que es capaz de atraer ese programa y del número y calidad de los espectadores. Como explica Moreno Castro (2004: 134), "los programadores justifican el desinterés de los espacios de divulgación por su escasa audiencia y por su escasa rentabilidad en términos de inversión publicitaria". Actualmente sólo el 8'87%[2] de la programación de los canales con más de un 5% de audiencia son programas que ofrecen información sobre ciencia y/o tecnología.

Tabla 1: Programas de ciencia y salud. Semana del 21 al 27 de marzo de 2016

Cadena de TV	Programa	Audiencia media temporada	Número de espectadores	Rating
Antena 3	1, 2, 3 Hipnotízame	19'5%	2.997.000	6'7
Antena 3	El hormiguero	15'9%	3030000	6'8
TVE1	Aquí la tierra	9'5%	1266000	2'9
Telecinco	Cámbiame	9'3%	1.790.000	4'0
TVE1	La Mañana (incluye Saber Vivir)	7'7%	239000	0'5
Cuatro	Cuarto milenio	7'5%	954.000	2'1
TVE1	Centro Médico	7'1%	710000	1'6
Cuatro	Veterinario al rescate	5'7%	244.000	0'5
La Sexta	Crí-menes imperfectos	5'4%	133.000	0'3
Cuatro	Los viajes del veterinario al rescate	4'2%	133.000	0'3
Antena 3	Pelo pico pata	4'1%	34.000	0'1
Cuatro	Si parpadeas	3'9%	111.000	0'2
Cuatro	Malas pulgas	3'4%	20.000	0'0
Cuatro	Ciudades bajo tierra	3'3%	73.000	0'2
La Sexta	Bestial	3'3%	20.000	0'0

Fuente: ***Elaboración propia a partir de los datos Geca.***

Si nos fijamos en las audiencias de los programas, destacan con diferencia los dos primeros: *1, 2, 3 Hipnotízame* y *El Hormiguero*. En el caso particular de *El Hormiguero*, cabe mencionar que a pesar de no tener como objetivo principal[3] la divulgación de la ciencia y la tecnología,

[2] El total de programas de TVE1, Antena 3, Telecinco, Cuatro y la Sexta, contado de forma manual a partir de la programación de la semana del 21 al 27 de marzo de 2016, es de 169. De ellos, sólo 15 programas, los presentados en la tabla 1, ofrecen información sobre ciencia y / o tecnología.

[3] Las primeras temporadas de *El Hormiguero* contaban con una sección de ciencia mucho más desarrollada y con claros propósitos de divulgación, pues facilitaban al público la explicación de los experimentos de una

las distintas secciones de experimentos y novedades tecnológicas que incorpora consiguen hacer llegar a un público que no se interesaría por cuestiones de este tipo. Por lo tanto, tiene la capacidad de que públicos que no estarían predispuestos a estar en contacto con la ciencia sigan la sección y estén expuestos a sus contenidos. No obstante, este tipo de programas, como señalan Coca y Valero (2010), transmiten una imagen de la tecnociencia como riesgo y espectáculo.

¿Se corresponde esta cantidad de programas con la demanda de información de la ciudadanía? En el último informe de *Percepción social de la ciencia* (FECYT, 2015: 337), el 58'2% de los ciudadanos encuestados consideraba que la televisión no está prestando atención suficiente a la información científica. Ante esta situación, es lógico que aquellos que estén interesados por este tipo de contenidos tengan que acudir a otros medios más específicos. De hecho, la confianza que depositan estos ciudadanos en los contenidos televisivos relacionados con la ciencia y la tecnología es inferior que a las revistas de divulgación científica, la radio, Internet y la prensa diaria de pago (FECYT, 2015: 338).

1.2. La salud en televisión

La sanidad es la segunda área de mayor interés para la ciudadanía, después del trabajo, (CIS, 2014) y el segundo aspecto más importante para los ciudadanos es su salud, después de sus relaciones familiares (CIS, 2015). Pero esto no es nuevo, durante varios años, en las encuestas de percepción social de la ciencia, se sitúa la medicina y la salud entre los temas informativos principales por los que la ciudadanía tiene un mayor interés (Muñoz y Plaza, 2003; Moreno Castro, 2007; 2009; FECYT, 2015). Tratándose de un tema tan importante para la sociedad, ¿cómo es representado este en televisión?.

Podemos encontrar la salud tratada tanto en géneros de ficción como informativos. La ficción es un recurso muy utilizado para abordar casos clínicos concretos respetando la privacidad de los pacientes. Este tipo de series de televisión sobre salud, también conocidas como *medical dramas*, han tenido gran aceptación por el público. De hecho, como curiosidad, es importante destacar que tal es el éxito de estas series en Estados Unidos, que desde 1961 hasta la actualidad siempre ha habido en pantalla una serie cuya ficción se ha desarrollado en el ambiente de trabajo de un hospital (de la Torre, 2016). En el caso

forma mucho más detallada. En las últimas temporadas esta sección ha llamado más la atención por su espectacularidad que por los conocimientos que transmite.

español también han supuesto un éxito entre la audiencia este tipo de series como[4]: *Médico de Familia* (39'8%), *Farmacia de guardia* (19'8%), *MIR* (15'4%), *Síndrome de Ulises* (12'1%), *Hospital Central* (10'6%), *Frágiles* (10,4%), *House* (9'5%), *Urgencias* (7'8%), *Sin cita previa* (6%), o *Doctor Mateo* (5'9%).

Muchas series de televisión cuentan con acceso a casos clínicos reales que les sirven de base para sus capítulos, pues también es necesario apuntar que "ninguna autoridad sanitaria aceptaría que se mostrasen casos clínicos y etiquetas diagnósticas que no correspondan a la nosología médica, ni que se representasen prácticas diagnósticas, terapéuticas o preventivas que no se ajusten a parámetros científicos validados para evitar falsas esperanzas, alentar demandas infundadas o engendrar preocupaciones en los ciudadanos" (Brigidi y Comelles, 2015: 166).

Como formato, la serie de televisión también cumple una función divulgadora, aunque no sea su principal objetivo. Como dice Igartua (2011: 72) "existe evidencia empírica de que las audiencias atienden y recuerdan la información sobre salud que se incorpora, de manera incidental, en largometrajes de ficción y series de televisión". Asimismo, este tipo de contenidos refuerzan en los espectadores su visión documental, pues más allá del caso concreto, estas series sirven también para comprender el funcionamiento del hospital y aprender curiosidades sobre la salud (Brigidi y Comelles, 2015).

En cuanto a los géneros informativos, encontramos dos tipos de modalidades, por un lado, la cobertura de noticias de los telediarios y, por otro, los programas de divulgación. Es importante subrayar la importancia que tiene el tipo de cobertura informativa que se realiza en los telediarios sobre los aspectos relacionados con la salud, pues también contribuyen a crear el imaginario social correspondiente.

Francescutti, Martínez y Tucho (2012) realizaron un análisis pormenorizado de las noticias sobre aspectos de la salud que aparecían en los telediarios más importantes de España durante un año. Detectaron cómo el espacio dedicado a la salud en los telediarios era muy inferior al dedicado a los deportes, la política o los sucesos. De hecho, especifican que la salud no es un tema de agenda política, pues no aparece en debates televisivos y su presencia durante la última campaña electoral analizada (elecciones generales de 2008) no tuvo un lugar relevante. Estos datos se corresponden con los resultados obtenidos por este

[4] Las audiencias de las series de televisión han sido obtenidas de la consultoría Geca (http://www.geca.es/geca/index.asp), corresponden con el share de media de la última temporada en que la serie fue emitida en España por primera vez.

grupo de investigación[5], siete años después del periodo analizado por el estudio de Francescutti, Martínez y Tucho (2012).

Sin embargo, si ampliamos la perspectiva y nos centramos en los telediarios europeos, la proporción cambia. El análisis realizado por León (2008) de las noticias relacionadas con ciencia y tecnología en informativos de canales públicos y privados de Europa[6], muestra cómo la salud tiene una presencia notable, mucho mayor que otros ámbitos científicos y muy cercana a la presencia de los temas deportivos. La cobertura de la sanidad queda justificada por la audiencia, que se siente interesada por tratarse de información fácilmente trasladable a la vida diaria, a diferencia de otros ámbitos científicos. De hecho estas noticias son las más largas de los informativos.

Según Francescutti, Martínez y Tucho (2012), a grandes rasgos, la imagen que se traslada desde los telediarios es la de un sistema público, científico y eminentemente curativo. Los principales agentes representados son los pacientes y representantes del sistema sanitario, quedando en un segundo plano la investigación, los trabajadores sanitarios y la medicina privada. Es una medicina que está vinculada al acto curativo y con gran número de negligencias.

Francescutti, Martínez y Tucho (2012), a partir de su estudio, señalan que existe una brecha entre *sanidad televisiva* y la *sanidad real*. Si esta conclusión la obtienen de los contenidos de los informativos, sería fácil pensar que esta sentencia se podría contrarrestar con los programas de divulgación, que ayudarían a los espectadores a conocer este tipo de realidades. ¿Pero qué realidad nos encontramos en el panorama televisivo español? Según De Semir y Revuelta (2006: 19) "la oferta que nuestras televisiones hacen de los temas de medicina y salud no se corresponde con la demanda potencial existente entre el público". A pesar de que existen canales de divulgación (de pago) y programas con dicha vocación, como señala Francescutti (2014), la principal oferta divulgativa se concentra en las cadenas públicas; en TVE2 mayoritariamente a nivel nacional y en Canal Sur y TV3 a nivel autonómico.

Haciendo un repaso por la historia de la divulgación científica en televisión (Moreno Castro, 2004: 123) nos encontramos siempre con los mismos obstáculos: a) los formatos y

[5] En el I Congreso Internacional de Periodismo de Datos, celebrado los días 25 y 26 de febrero de 2016, miembros del grupo de investigación *ScienceFlows* presentaron los resultados preliminares de una investigación sobre el discurso político generado en Twitter durante la campaña electoral para las elecciones generales de 2015. Concordando con los datos del estudio de Francescutti, Martínez y Tucho (2012), la presencia de temas sanitarios en campaña fue mínima; la salud sigue siendo un tema que no tiene peso en el debate político.

[6] Los países y cadenas analizadas en el estudio de León (2008) son los siguientes: España (TVE1 y Telecinco), Alemania (ARD y RTL), Francia (France 2 y TF1), Italia (RAI1 y Canale 5) y Reino Unido (BBC1 y ITV).

los recursos con los que se cuentan; b) los horarios marginales; y c) emisión en los segundos canales de las televisiones públicas y en canales de pago. Se desprende la idea de que este tipo de formatos "son una especie de formato de lujo para minorías" (Moreno Castro 2004: 134). En lo que a la variedad de programación se refiere, a pesar del nacimiento de las cadenas privadas, de la competencia televisiva, o de la ampliación de canales con el paso posterior a la TDT, la carencia de temas científicos en los contenidos de televisión continúa presente tanto al nivel informativo de telediarios como de programación (Moreno Castro, 2010).

Todos los contenidos televisivos que hemos repasado contribuyen a modelar el imaginario social de los espectadores, quienes a través de ficciones, informativos y programas televisivos divulgativos construyen mentalmente su idea de funcionamiento de un hospital, de actuación ante un accidente o una enfermedad, o de qué elementos son buenos o nocivos para la salud.

La presente investigación tiene como objetivos, en primer lugar, detectar la presencia de programas televisivos relacionados con temas de salud en los canales de la TDT a nivel generalista con más de un 5% de audiencia (TVE1, Antena 3, La Sexta, Cuatro y Telecinco) y conocer, tanto los niveles de audiencia (Geca), como la cantidad de programas en antena sobre salud. En segundo lugar, conocer el tratamiento informativo y audiovisual que caracterizan a estos programas.

2. CORPUS Y METODOLOGÍA

Para definir la muestra de esta investigación, en primer lugar, se seleccionaron los canales con un índice de audiencia mayor del 5% del *share*: Telecinco, Antena 3, TVE1, la Sexta, Cuatro[7]. En segundo lugar, se identificaron todos aquellos programas de estas cadenas que de forma genérica tenían como fin principal la divulgación de temas de ciencia y, posteriormente, se seleccionaron aquellos que exclusivamente trataban aspectos sobre salud. La muestra resultante fueron 4 programas, emitidos en parrilla entre el 21 y 27 de marzo de 2016: *La mañana* (TVE, incluye *Saber Vivir*), *Centro médico* (TVE), *1, 2, 3 Hipnotízame* (Antena 3) y *Cámbiame* (Telecinco).

Tabla 2: Programas sobre salud que componen la muestra de investigación

[7] Según Formulatv en la primera semana de Abril 2016 con datos procedentes de Kantar MEDIA.

SALUD EN TV					
	Canal	**Programa**	**Audiencia media temporada**	**Número de espectadores**	**Rating**
1	Antena 3	1, 2, 3 Hipnotízame	19'5%	2.997.000	6'7
2	Telecinco	Cámbiame	9'3%	1.790.000	4'0
3	TVE1	La Mañana (incluye Saber Vivir)	7'7%	239.000	0'5
4	TVE1	Centro Médico	7'1%	710.000	1'6

Fuente: ***Elaboración propia a partir de los datos Geca.***

La metodología empleada está compuesta por un análisis descriptivo del programa a través de una aproximación cualitativa y un análisis cuantitativo. En la descripción de los programas se explican las características de los mismos, los protagonistas y figuras participantes, la estructura, los contenidos expuestos y datos relevantes para la investigación. A través de la técnica del análisis de contenido se miden aspectos concretos. Mediante una ficha de análisis, se estudian las características informativas tales como el tratamiento informativo de los contenidos, o el rigor científico; atendiendo al tipo de fuentes y su fiabilidad. Asimismo, se analiza la presencia de terminología específica y en el aspecto audiovisual el uso de dramatizaciones, tipo y cantidad de postproducción, o elementos decorativos. Las variables analizadas se encuentran desglosadas en la siguiente tabla[8]:

Tabla 3: Descripción de la ficha de análisis utilizada

Tratamiento informativo	Presencia de figura de expertos en plató
	Participación del público en el debate
	Presencia de testimonios en plató
	Apelación emocional (personalización de la salud)
Rigor científico: fuentes y fiabilidad	Presencia de un comité editorial de expertos
	Presencia de fuente experta
	Tipo de expertos
	Tipología de fuentes
	Controversia
	Prácticas basadas en la evidencia científica
Presencia y uso de la	Explicación de conceptos

[8] Los criterios contenidos en esta tabla han sido elaborados teniendo en cuenta los futuros objetivos de investigación del proyecto *ScienceFlows*. Asimismo, las variables analizadas se basan en estudios previos relacionados con el objeto de estudio de la presente investigación (Oxman et al., 1993; Kessler, Guenther y Ruhrmann, 2014).

terminología	Uso de términos científicos
Representación audiovisual	Dramatizaciones como recurso recurrente
	Uso de material audiovisual como prueba
	Anotaciones sobre las pruebas en el caso de su uso
	Incorpora elementos que requieran de una gran planificación o inversión
	Uso de postproducción
	El ritmo del programa es lento o rápido
	Se utilizan recursos externos al canal (ej. vídeos,...)
	Decorado del estudio con apariencia científica

Fuente: *Elaboración propia*

Para poder evaluar correctamente el programa, se han visualizado tres episodios de cada uno: el primero de la temporada, uno intermedio y un programa que corresponde a la penúltima semana de abril, fecha en la que terminamos de recoger información para esta investigación.

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

a. Descripción de los programas analizados

1,2,3 Hipnotízame

> *"Jeff Toussaint, máxima autoridad mundial en hipnosis de escenario, será el encargado de poner a prueba a nuestros famosos (...) ha desarrollado durante más de 25 años una brillante trayectoria en el mundo del ilusionismo y la hipnosis, actuando para públicos de todas las nacionalidades y asesorando a profesionales del espectáculo en sus presentaciones de forma muy activa" (Antena 3, 2016).*

1, 2, 3 Hipnotízame es un show televisivo que fue emitido por Antena 3 el día 23 de marzo de 2016 en prime time (22:30h)[9]. El perfil de espectador del programa[10] respecto a sexos no presenta gran diferencia, aunque predominan las mujeres, con mayor presencia del segmento de 45 a 64 años, de clase media y pertenecientes a localidades entre 10.000 y 200.000 habitantes.

El programa es un show cómico en el que un hipnotizador mediante su técnica consigue que famosos y personas del público actúen de forma ridícula creando sketches surrealistas.

[9] Fue el programa más visto de la noche, aunque a pesar del éxito de audiencia, Antena 3 no ha comunicado las intenciones de hacerlo periódico, aunque se estrenó para tantear precisamente esta situación.

[10] Los datos corresponden con el perfil del programa por targets de la temporada actual de emisión que registra Geca. En el caso de *1, 2, 3 Hipnotízame* corresponden pues con el único programa emitido.

El formato está inspirado en otros similares de éxito internacional como *You're Back In The Room* (Reino Unido, ITV) o *Stars Sous Hypnose* (Francia, TF1).

Presentado por Manel Fuentes y Jandro, la estructura del programa consiste en la hipnotización de de diversos famosos, gente del público y personas en la calle, uno a uno, para después comprobar cómo se comportan bajo el efecto de la hipnosis ejercida por Jeff Toussaint[11], el experto que da juego en el programa. Finalmente, el programa cierra con una prueba a la hipnosis, presentada como símil a las pruebas que realizan los médicos para comprobar si una medicina funciona, que consiste en que tres personas del público tienen que intentar abrir una caja que contiene 25.000 superando las trabas hipnóticas que les pone Toussaint (ninguno lo consigue).

Es justo en esta parte final, cuando se presenta la prueba de verificación de la hipnosis cuando se puede vislumbrar algo de información respecto a la técnica que utilizan, aunque es explicada por Jeff Toussaint de forma muy vaga, y el por qué realizan esta prueba final para comprobar la efectividad de la hipnosis, en concreto Jandro dice: "Si os parece, como pueden ganar 25.000 euros, a lo largo de la gala ha habido dudas de si es verdad o es mentira… ¿Sabéis que la medicina la prueban contra placebo y si funciona contra placebo sabéis que la medicina es buena?" de este modo les dan a elegir entre una cuchara, un plátano y una llave para abrir la caja de los 25.000 euros (minuto 80 del programa). Y supuestamente la hipnosis queda validada porque ninguno es capaz de coger la llave para abrir la caja.

La figura del experto en el programa queda reducida a simple herramienta, pues es quien ejecuta el estado hipnótico de los participantes, pero el protagonismo, sin duda es de los famosos y sujetos que realizan gags cómicos a partir de las instrucciones ideadas por Jandro y transmitidas por el hipnotista a los hipnotizados. El experto, aunque no aparezca en pantalla todo el rato, se supone que está siempre presente en el plató para controlar la situación, aunque el tiempo de presencia en pantalla es de aproximadamente 25:30 minutos de 1:30h que dura el programa completo.

La recepción por la audiencia y medios de comunicación ha sido negativa. Los espectáculos de hipnosis siempre crean una duda entre los espectadores escépticos, que desconfían de la honestidad y verdadera sugestión de los hipnotizados, pero en esta ocasión, en redes

[11] http://jeffismagic.online.fr/

sociales reconocieron a uno de los espectadores anónimos del público como un figurante de una telenovela española[12].

Pero las reacciones negativas no se quedaron en meros comentarios por el posible engaño, desde el sector sanitario también se quejaron. La Asociación para el Avance de la Hipnosis Experimental y Aplicada (AAHEA) envió una protesta[13] al director de comunicación de Atresmedia por difusión de ideas sobre la hipnosis con posibles efectos iatrogénicos.

El documento presentado por la AAHEA ha servido a esta investigación para poder analizar mejor el tratamiento de la información ofrecida al espectador, pues, como denuncia el documento, son varios los aspectos en los que el programa contribuye a crear mitos sobre la hipnosis. Por ejemplo, en el programa, el hipnotizado es presentado como una figura sumisa al hipnotizador, además de no ser consciente del comportamiento que tiene bajo los efectos, cuando según la asociación, precisamente esta técnica fomenta el autocontrol del paciente y puede interferir en cualquier momento con las sugestiones con las que no esté de acuerdo.

Otro ejemplo es la caída teatral que realizaban los hipnotizados conforme sucumbían a los efectos y la amnesia que presentaban respecto al periodo en el que habían estado hipnotizados, pues según esta asociación, la práctica sanitaria de la hipnosis se realiza con los sujetos despiertos y no sufren episodios de amnesia.

Cámbiame

Cámbiame es un programa de televisión de Tele 5 que inicia sus emisiones a mediados de junio de 2015. El formato se corresponde con el género conocido como *makeover*, aunque introduce pautas de *reality*, así como elementos de *coaching*. Ha cosechado un notable éxito en su franja de emisión de lunes a viernes de 14:20 a 15:00. Además de la cadena generalista, *Cámbiame* se emite en redifusión a través del canal temático *Divinity*[14]. En el momento de escribir estas líneas, el programa lleva emitidos 250 programas, dirigidos a un público eminentemente femenino, ubicado en una franja de edad de entre 35 a 65 años.

[12] http://www.formulatv.com/noticias/54578/criticas-1-2-3-hipnotizame-actor-entre-publico/

[13] El documento estaba firmado por Antonio Capafons Bonet, presidente de la asociación y Catedrático de la Universidad de Valencia, facultad de psicología. Aunque se adhieren 24 académicos más. Entre ellos el presidente de la sociedad española de psicología clínica y de la salud (SEPCyS), catedráticos, decanos, psicólogos y miembros de asociaciones que practican la hipnosis de forma terapéutica o que se declaran como escépticas. Disponible en: http://www.aahea.net/queja-hipnosis-123-hipnotizame/

[14] Los datos de audiencia manejados en el artículo se corresponden solo a Tele 5.

El pretendido objetivo del programa es transformar el aspecto estético de los concursantes, con la supuesta finalidad de cambiarles la vida, ya que esto se asocia a la mejora de su autoestima. Para ello, el programa se inspira en formatos anteriores de la televisión en España como *Cambio radical* (2007) y *El patito feo* (2000) de Antena 3 y a su vez en otros exitosos, como el norteamericano de la ABC, *Extreme makeover* (2002). En este sentido, explota el interés de las audiencias por los temas de salud emocional, conectándolo, como veremos, de una forma burda con cuestiones de apariencia y estética. Tele 5 intentó, sin éxito, exportar la fórmula a otras franjas horarias con dos *spin off*: *Cámbiame Premium* y *Cámbiame noche*. Sin embargo, éstos no obtuvieron una buena respuesta por parte del público.

Cámbiame alcanza durante su primera y única hasta el momento temporada una media de 9'3% del share, con casi 1.800.000 espectadores, recordemos, diarios. El programa reproduce una estructura muy simple en la que tres personas concursan para obtener la ayuda de los expertos en imagen. En el primer tercio del programa, los participantes son arrastrados sobre una pasarela mecanizada durante 60". En ese tiempo de exhibición circense deben convencer a los estilistas de que los elijan para ser ellos los sujetos de la "transformación". Siempre se producen dos "descartes", al final de cada cual hay un tiempo de sutiles humillaciones. En él, los estilistas critican el aspecto del concursante ahondando, precisamente, en aquellos aspectos que se supone querrían cambiar o disimular: el sobrepeso, el estilo de la ropa, o la actitud.

El formato propone toda su estrategia narrativa en la pretendida conexión de dos elementos en la reconstrucción de la salud emocional. Es por ello que se construye una falsa equiparación entre supuestos problemas de autoestima con supuestos traumas psicológicos vividos por los concursantes en el pasado. En este momento, los estilistas, metidos a psicólogos terapeutas, exhiben un interminable abanico de preconceptos y espacios comunes para argumentar la supuesta conexión: "entonces, te sentiste frustrada"; "sientes impotencia"; "y claro, no sabes cómo responder". En ningún momento se ofrece justificación científica alguna para dicho comportamiento y el programa no aporta ninguna evidencia, prueba, o investigación que aclare nada, incluso de las cuestiones más elementales de porqué el aspecto de una persona está relacionado con su psique.

Una vez superada la fase de humillación, los estilistas-terapeutas se ofrecen generosamente para transformar al sujeto. El segundo bloque del programa es una suerte de viaje espiritual entre peluquerías, cambiadores de ropa y maquillaje hacia el trauma-preocupación del

concursante. Un trauma que, recordemos, se presupone que está en el origen del descuido de la imagen personal del mismo. Este planteamiento responde a un malinterpretado esquema psicológico funcionalista-conductual de tipo causa-efecto. En otras palabras, se da a entender a la audiencia de forma maniquea que la psicología del ser humano funciona como una especie de interruptor de la luz. En la tercera parte del programa, se intenta culminar este viaje emocional del concursante hacia la laca, el maquillaje y los complementos de ropa, con la participación de los familiares y/o amigos en el show. Éstos refuerzan al concursante en su decisión de identificar autoestima con estilismo.

Es, precisamente, esta parte del programa la que ha generado más controversias y exopublicidad gratuita a su costa. No solo en redes sociales, sino incluso con la intervención de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Es frecuente presenciar la participación de menores en el programa. Niños y niñas que lloran por lo felices que ven a sus padres, madres, hermanos, o hermanas con su nuevo tinte de cabello. Aunque también en ocasiones son ellos el objeto de la transformación[15]. Sin embargo, fue el caso de Ana y Daniel el que provocó más revuelo y la intervención de la CNMC[16]. Estos dos hermanastros revelaron ante las cámaras y sus familiares el secreto de su relación sentimental largamente ocultada.

Saber Vivir

Programa diario sobre salud y calidad de vida que se emite en TVE1 en horario matinal, en concreto, ahora forma parte del magazine *La Mañana de La 1*. *Saber Vivir* es heredero natural de *Más vale prevenir*, dirigido y presentado por Ramón Sánchez Ocaña, un espacio que obtuvo mucho éxito y marcó un precedente en los espacios matutinos (Moreno Castro, 2004: 130).

Cada episodio desarrolla un tema médico en profundidad, por ejemplo, en los casos analizados: el dolor de cabeza, la nutrición en navidad o las molestias de rodilla. La estructura del programa, aunque suele ser cambiante, se inicia con la exposición de las preguntas que se tratarán por parte de la presentadora y la doctora afiliada al programa, después se da paso a la recepción de los doctores y se inicia una exposición de temas en la

[15] Elvira, una niña con síndrome Down, enamora a todos en 'Cámbiame'. http://www.lecturas.com/actualidad/elvira-una-nina-con-sindrome-down-enamora-a-todos-en-cambiame_20363

[16] El incesto de Cámbiame. http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/aqui-mando-yo/2016/05/09/el-incesto-de-cambiame.html

mesa, siempre se usan recursos externos en diferentes zonas del plató como escenografías (la pirámide de los alimentos construida de forma física en madera, una mesa de navidad a modo de decoración, una pantalla táctil para mostrar animaciones 3D del cuerpo humano, modelados de plástico de diversos órganos, entre otros). El episodio suele combinar los contenidos del plató con dos reportajes: uno en directo con una corresponsal en una clínica o hospital y otro diacrónico, en ambos se trata un tema diferente al desarrollado en profundidad en plató.

Después de un debate dinamizado por la presentadora, la audiencia (a través de Twitter, teléfono o de forma presencial) expone sus dudas a los médicos invitados. Destaca la figura de "Jota", una persona dedicada exclusivamente a leer y comentar en directo los tuits más interesantes, introduciendo de este modo las conversaciones digitales en el flujo televisivo. Asimismo, los médicos invitados suelen responder tras la emisión del programa algunos de los tuits más relevantes.

El perfil principal del espectador, según datos de Geca (2015) son mujeres (57,9%), de las cuales un 51,7% son mayores de 65 años y un 33,9% entre los 45 a 64 años años de edad. Los espectadores pertenece a una clase media (44,3%) y media-baja (29,1%). No obstante, si comparamos las audiencias con temporadas anteriores, vemos que han disminuido (Gonzálvez Ortega, 2015: 64):

> "Desde sus inicios y durante sus diez primeros años en antena el programa se ha mantenido, regularmente, como líder de audiencia en su franja horaria. En este período fue uno de los programas más competitivos de la cadena, con más de medio millón de seguidores y una cuota de pantalla (share) superior al 25%. A partir de la temporada 2006/07 el programa comenzó a descender progresivamente sus cifras, cayendo por debajo de los 500.000 espectadores y el 20% de share. En la temporada 2008/09 perdió el liderazgo de su franja, con una cuota del 14,7%."

Durante la semana que se recogieron los datos sobre audiencias, la primera semana de abril 2016, el programa contó con 239.000 espectadores, muy por debajo de los 500.000 que solía tener, una hipótesis a confirmar sería la pérdida progresiva de audiencia debido al descuido de contenidos de calidad. *Saber Vivir* cuenta con un panel de doctores invitados, expertos en el campo, moderados por la presentadora, que asimismo está siempre asistida desde 2009 por la médico Ana Bellón[17] en cada programa, el propio perfil curricular de la

[17] Médico colegiada, cursó la carrera en la Universidad Complutense en Madrid en la especialización de médica familiar y comunitaria. Ha realizado dos postgrados: uno en nutrición por la Universidad de Navarra y otro sobre homeopatía del Hospital Homeopático de San José en Madrid. Desde 2004

doctora mezcla ciencia con pseudociencia. Mariló Montero se incorporó en *Saber Vivir* en 2009[18], desde entonces algunas de las afirmaciones de la periodista han sido de escándalo público por el poco rigor científico, que han obligado a rectificar la información dada. Un ejemplo es el comunicado de RTVE del 18.2.2016 afirma que:

> *Todos los médicos participantes están debidamente titulados y con acreditada experiencia clínica.[...] En ese sentido, 'Saber Vivir' no puede ni debe aconsejar la práctica de la aromaterapia como vía para la prevención del cáncer, ni de cualquier otra técnica o terapia que no esté avalada por las organizaciones médicas del ámbito de la oncología en nuestro país.*

En los ejemplos visualizados, la presentadora actúa de forma dramática, como en el episodio sobre la alimentación en navidad del 18.12.2015, donde rompe un plato para mostrar a la audiencia que es justo la mitad de un plato lo que hay que comer, también realiza afirmaciones poco formales para el servicio público para referirse a las embarazadas como "cuando uno está embarazadito" o "el jengibre ¿a quién habrá salido?, ¿cómo serán su padre y su madre?". También trata al personal que interactúa en el programa de una forma en ocasiones despectiva, por ejemplo, al saludar a un médico colaborador le dijo "no puedes venir así de moreno a la tele" o a una mujer de 78 años que realizaba una pregunta telefónica sobre su peso, le dice: "usted está estupenda, está para comerla". Actitud muy diferente a la de la presentadora Teresa Viejo que era mucho más formal, visualizada en el primer programa de la temporada del 1.9.2016.

Esta perspectiva es un tanto diferente de la versión anterior del programa presentada por Manuel Torreiglesias. El informe del año 2007 *Saber Vivir 2000 días a tu lado* resaltaba los objetivos de dicho programa en referencia a las claves del servicio público: "la labor educativa, la autoridad representada por los especialistas, la participación de la audiencia, el compromiso asumido por el programa Saber Vivir para desempeñar una tarea de servicio público abierta a la comunidad" (p.3). Un enfoque muy diferente a la actual perspectiva señalada por la presentadora Mariló Montero en el capítulo visionado del 20.4.2016: "Una de las funciones que tenemos es esa, informar, entretener, acompañar, somos familia."

En la tesis de Gonzálvez Ortega (2015: 111), que versa sobre el *Grado de Evidencia y Veracidad de las Recomendaciones en Medicina y Cirugía del Programa de RTVE sobre salud "Saber*

---

tiene su propia empresa "Centro Médico Bellón". Consultar: http://www.centromedicobellon.com/dra-ana-bellon/

[18] http://www.sabervivir.es/informacion-presentadores/marilo-montero

Vivir", afirma que "sólo un tercio de las recomendaciones están sustentadas en un alto o un intermedio grado de evidencia científica. La mitad de las recomendaciones no tienen evidencia científica, y una quinta parte, la contradicen". En los episodios analizados la media de exposición oral de los expertos es de 23 minutos.

Tabla 4: Relación de expertos y presencia en pantalla de *Saber Vivir*

Programa	Expertos	Duración
Programa 1 **Emisión: 1/9/2015** **Duración total: 00:58:22**	Ana Bellón	5'21"
	Neurólogo Pablo Irina - Clínica de Navarra	12'
	Ana+Neurólogo	3'50"
	Conexión telefónica - Psicóloga María Rosa Ferror - Hospital Vithans Nuestra Señora de América.	4'24
	Presencia total expertos	**25'35"**
Programa 2 **Emisión: 18/12/2016** **Duración total: 00:48:53**	Ana Bellón	5'54"
	Médico Dr. José Manuel García Almeida - Jefe Endocrinología y Nutrición Quirón Málaga Endocrino H. Virgen de la Victoria Málaga.	5'26"
	Enfermera Rosa Salazar - Enfermera Consejo General de Enfermería.	4'55
	Reportaje Externo - Doctora Amaro - Clínica Feel Good	1'58"
	Presencia total expertos	**18'13"**
Programa 3 **Emisión: 20/04/2016** **Duración total: 00:46:44**	Doctor Dr. Ángel Villamor	9'42"
	Dr. Pedro Borrego - Director Clínica Fiosiomed Salamanca - Profesor Máster Gestión Sanitaria UDIMA	10'52"
	Ana Bellón	3'40"
	Reportaje externo - Doctor David Pestaña - Hospital Universitario Ramón y Cajal de Madrid	1'14"
	Reportaje externo - Beatriz Supervisora de Enfermería - Hospital Universitario Ramón y Cajal de Madrid	0'30"
	Reportaje externo - Tania Sánchez Tornero - Fisioterapuetue de Suelo Pélvico - Centro Médico y de Rehabilitación Premium Madrid	0'11"
	Presencia total expertos	**26'09"**

Fuente: *Elaboración propia.*

Otro aspecto a comentar, es la comercialización derivada de *Saber Vivir*, pues se han creado varios productos derivados: una revista mensual, libros (muchos de ellos escritos por la propia Mariló Montero en colaboración con otros autores) e incluso algunos servicios de

salud a través de la creación del "Club Gente Saludable"[19], que ofrece una afiliación y servicio médico. Asimismo, cabe mencionar que también es de pago el teléfono que se facilita para establecer la conexión con plató.

Además, como concluye Gonzálvez Ortega (2015: 111): "Las recomendaciones médicas del programa 'Saber Vivir' son demasiado genéricas como para beneficiar a la población diana a las que van destinadas, y además no permiten establecer si existen conflictos de intereses no declarados". También destacar que la mayoría de los doctores asistentes al programa son doctores de centros privados (Tabla 4) e incluso Ana Bellón, la doctora oficial del programa, tiene su propio centro médico.

Centro Médico

> *Docuficción basada en un exitoso formato internacional que recrea cada día dos historias basadas en casos clínicos reales, curiosos y atractivos. A través de siete personajes fijos -cinco médicos y dos enfermeras- los espectadores irán conociendo los casos que llegarán a las consultas de los doctores. (RTVE.es, 2016)*

De lunes a viernes, a las 18.20 de la tarde, en TVE, este programa de televisión recibe una cuota media de audiencia del 7'1% (710.000 espectadores). Se sitúa de este modo entre los programas de salud más vistos en la parrilla de la TDT española. El target[20] que registra el programa es principalmente personas mayores de 45 años, sin gran diferencia entre ambos sexos aunque con mayor presencia de mujeres. Asimismo tiene una mayor aceptación entre las personas de clase media y media baja y entre los habitantes de localidades de menos de 50.000 habitantes. Hemos de tener en cuenta cuando leamos estos datos la posición en la parrilla que ocupa el programa, pues puede tratarse también de una audiencia arrastrada por las telenovelas que le preceden.

El formato está basado en el programa de éxito internacional *The Clinic*[21]. Aunque en España, en 1999, la televisión pública catalana (TV3) ya realizó un formato similar con *Bellvitge Hospital*[22], un docudrama de capítulos de 30 minutos que mostraba el día a día del hospital que daba nombre al programa. Aunque, a diferencia de *Centro Médico* o *The Clinic*, el material no era ficcionado, eran casos reales grabados *in situ* en el hospital.

---

19 Consultar: http://www.sabervivir.es/

20 Los datos corresponden con el perfil del programa por targets de la temporada actual de emisión que registra Geca.

21 *The Clinic* es un formato de televisión belga que ha sido adaptado por varios países http://ecchorights.com/formats/the-clinic

22 http://elpais.com/diario/1999/01/15/catalunya/916366049_850215.html

La estructura interna de *Centro Médico* es dinámica, con segmentos de apenas 30 segundos, se van alternando la narración de los dos casos clínicos que se abordan junto con las intervenciones de los personajes. El formato es bastante divulgativo, pues con la dramatización se consigue recrear los aspectos más relevantes del proceso de entrevista-pruebas-diagnóstico-recuperación de los casos presentados.

La narración que se construye se ve interrumpida de forma continua por declaraciones hechas a cámara en la que tanto médico como paciente explican con detalle lo que está pasando. Estos fragmentos son los más divulgativos, pues el médico explica tanto la terminología utilizada como el procedimiento que es necesario para realizar las pruebas médicas al paciente, así como su propósito y la información que él considera relevante para dar su diagnóstico. Por otra parte, las intervenciones de los pacientes suelen explicar desde los síntomas que ha sentido para acudir al médico hasta sus preocupaciones durante la estancia en el hospital. A pesar de estas intervenciones a cámara (que no duran más de 10 segundos cada una) el interés por el programa no se ve interrumpido, al contrario, sirven para hacer cómplice al espectador.

El análisis del programa a partir de tres puntos clave de la temporada nos ha permitido detectar una evolución en los contenidos del mismo. Mientras que al principio los dos casos expuestos se presentaban de manera aislada y la relación entre los médicos que trabajaban en el hospital era prácticamente inexistente, a mitad de temporada ya se visualiza un cambio notable en la cabecera del programa, que empieza a estar compuesta por escenas de los personajes de los médicos y enfermeras que componen la serie. De hecho, en este periodo se aprecia cómo estos personajes han cobrado mayor entidad y además de ser los expertos, muestran su lado humano a través de las relaciones personales que se ven en la serie. En este punto el carácter divulgador crece, pues las intervenciones a cámara se alargan y se explican más aspectos, como los protocolos de actuación en función de las distintas situaciones que pueden ocurrir en un hospital.

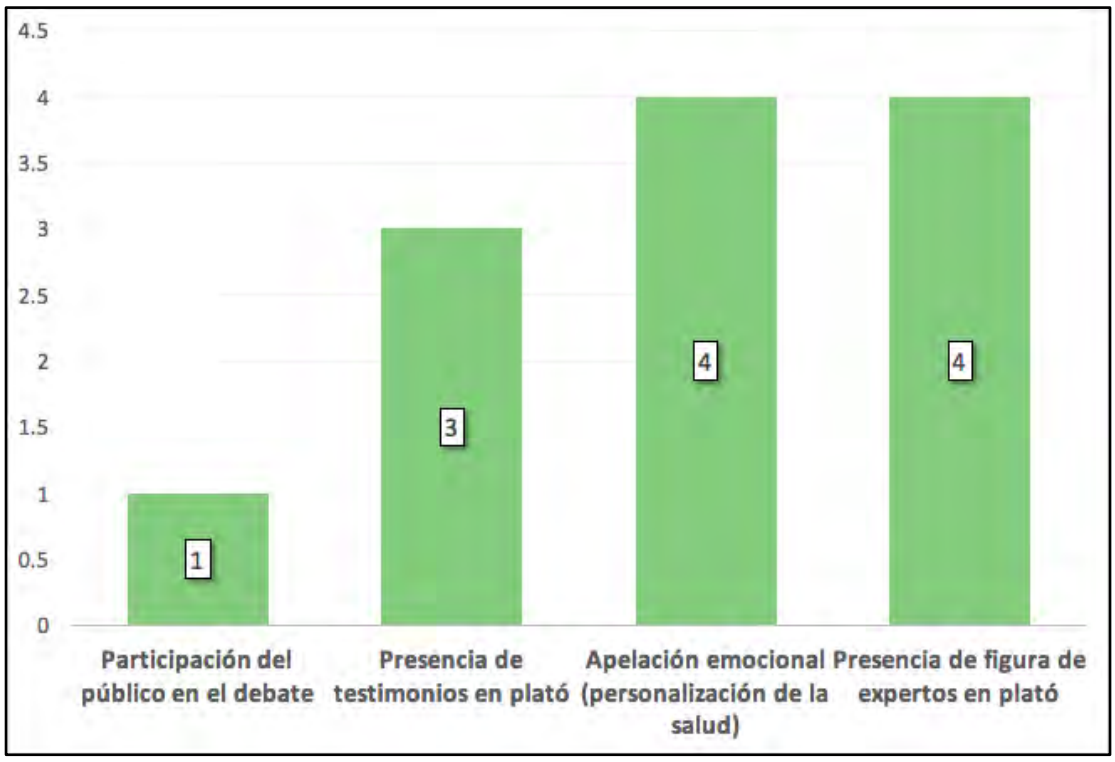
Hacia el final de nuestro periodo de estudio (abril 2016) se aprecia otro cambio, pues la relación entre el personal sanitario aumenta y comienzan a verse cómo afecta a los trabajadores los casos que tratan y las relaciones personales que hay entre ellos (propias del ambiente de trabajo) e incluso relaciones sentimentales, aunque tratadas de una forma muy blanca, sin darle protagonismo en absoluto.

Centro Médico cuenta con una media de presencia de expertos de 21:41 minutos de una media de 33 minutos de duración por programa. La información que se presenta en el programa está avalada por el comité de expertos que asesora a los creadores del contenido. A pesar de dar voz a los testimonios de los pacientes, se realiza como una forma de documentación de la situación, pues los pacientes no evalúan ni las decisiones ni los conocimientos expuestos por el médico. En este caso, la apelación emocional que se realiza queda como anécdota e hilo conductor de los casos, pero no para darle más o menos importancia a la información que se está revelando.

b. Resultados de análisis de contenido

El tratamiento informativo por parte de los programas de salud analizados en este estudio se caracteriza por la presencia de expertos en plató y por la apelación emocional al espectador (personalización de la salud). En general, los programas no permiten la participación del público en el debate sobre cuestiones de salud, aunque sí que presentan testimonios como recurso informativo en plató; a excepción de *Saber Vivir* que hace justo lo contrario.

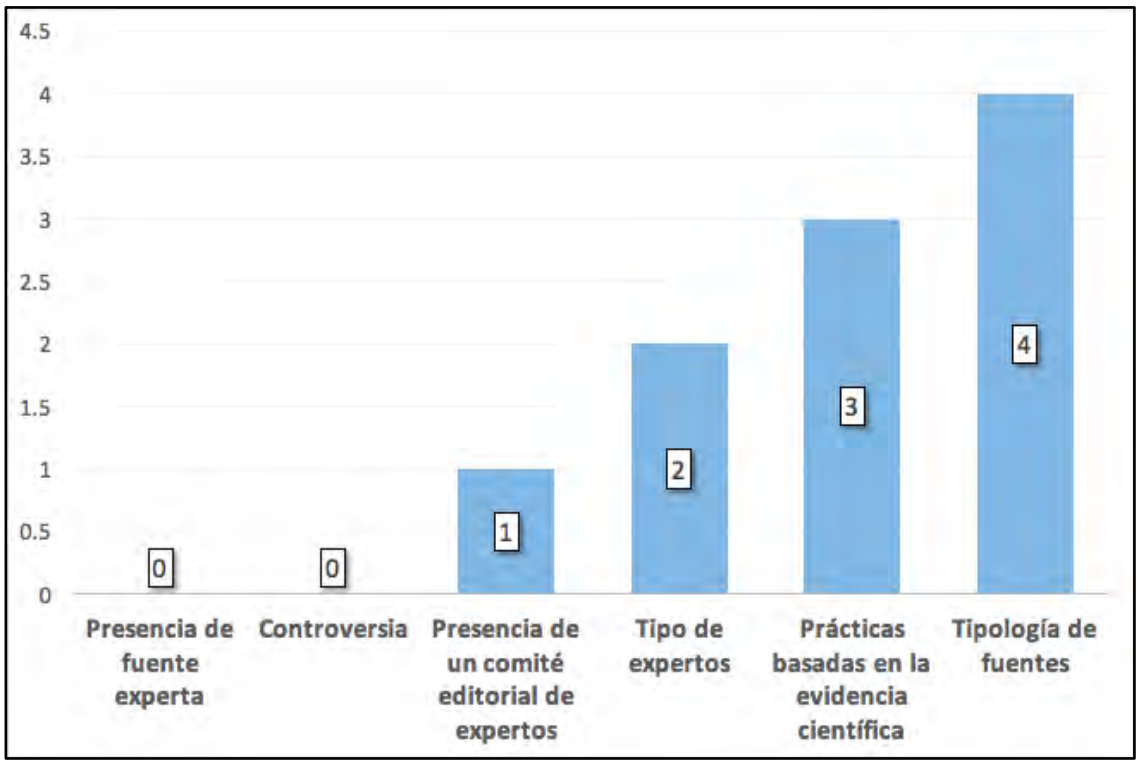
Gráfico 1: Tratamiento informativo de los programas de salud



Fuente: *Elaboración propia*

Respecto al rigor científico de los programas, todos concuerdan en el uso de fuentes personales, es decir, en que la procedencia de la información que se ofrece en el plató viene dada por la persona y no se alude a documentación externa. Asimismo ninguno presenta ningún tipo de controversia sobre el tema del que tratan, ya sean shows televisivos, de corte más divulgativo o ficcional, todos muestran seguridad sobre lo que están tratando.

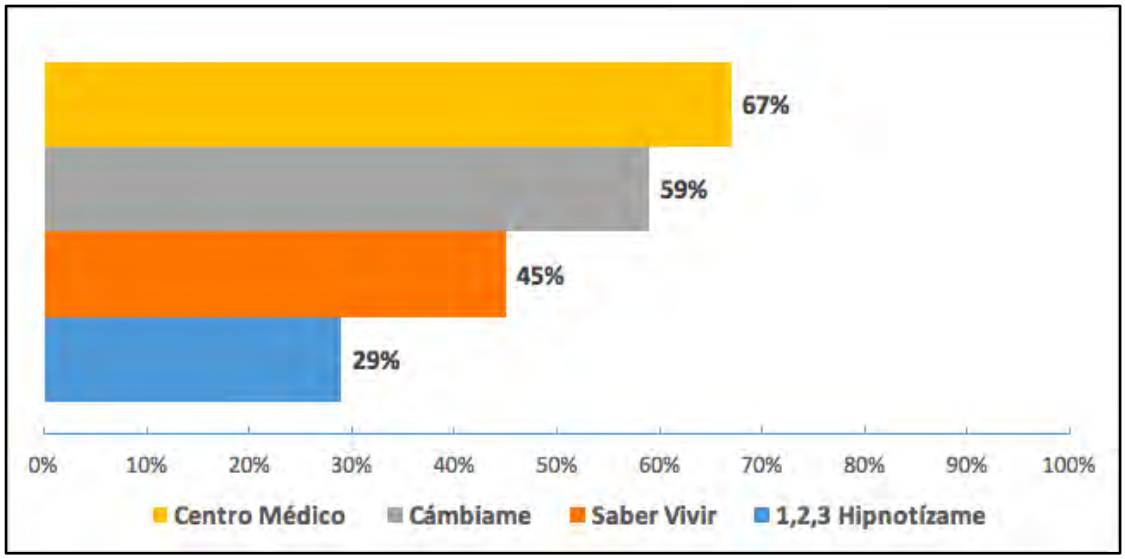
Gráfico 2: Rigor científico de los programas de salud



Fuente: ***Elaboración propia***

Tan sólo de *Centro Médico* se ha podido saber que hay un comité editorial de expertos que asesora la adaptación de los casos clínicos al guión de la docuficción. Del resto de programas no se ha podido acceder a esa información. En lo que se refiere a la presencia de expertos en plató durante el programa, como se puede ver en los siguientes gráficos, *Centro Médico* es el programa que mayor cuota de presencia de expertos tiene (67%), seguido por *Cámbiame* (59%), *Saber Vivir* (41%) y *1, 2, 3 Hipnotízame* (29%). Asimismo, respecto al tipo de expertos que presenta el programa, tan solo los de *Saber Vivir* y *Centro Médico* acreditan su capacitación científica.

Gráfico 3: Presencia y uso de terminología científica en los programas de salud



Fuente: ***Elaboración propia***

En relación con las prácticas científicas utilizadas en el programa, el único que no utiliza técnicas basadas en la evidencia científica es *Cámbiame*. No obstante, en el caso de *1, 2, 3 Hipnotízame*, a pesar de emplear prácticas basadas en la evidencia científica, ya que la hipnosis es una terapia aplicada y validada, el enfoque que utilizan en el programa no es exactamente el proceso terapéutico que se realiza en el ámbito sanitario.

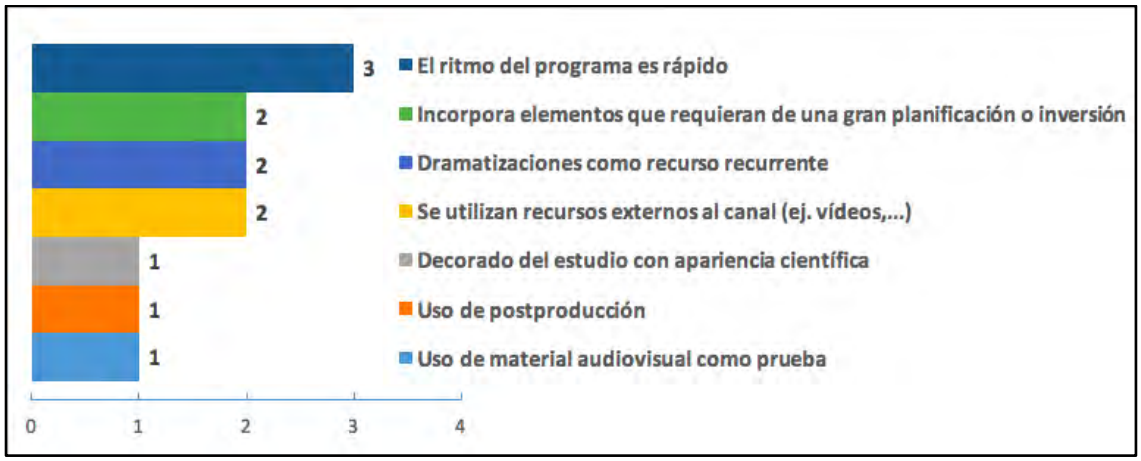
La presencia y uso de terminología científica en los programas difiere en función de los formatos. Tanto *Cámbiame* como *1, 2, 3 Hipnotízame* prescinden del uso de términos científicos, mientras que *Saber Vivir* y *Centro Médico* los incorporan constantemente en el guión del programa. Asimismo, excepto *Cámbiame*, el resto de programas introduce explicaciones de los conceptos científicos de fondo que abordan.

En cuanto al tratamiento audiovisual, estamos ante cuatro formatos muy diferentes. Es por este motivo que no pueden establecerse unas características formales comunes. En general, sólo en cuanto al ritmo ágil del montaje existe una equiparación común, aunque *Saber Vivir* se desmarque de este rasgo, quizá por el horario matinal en el que se enmarca.

Los programas que se caracterizan por incorporar elementos que requieren de una gran planificación o inversión son *Centro Médico* y *1, 2, 3 Hipnotízame*. Este rasgo les viene dado más por el tipo de formato, serie de televisión y show, que por la propia temática. Lo mismo ocurre con el resto de variables audiovisuales analizadas, que se corresponden con

las necesidades del formato más que con una necesidad temática y por ello no podemos tomar los resultados que a estas compete como norma del tratamiento audiovisual de salud.

Gráfico 4: Representación audiovisual de los programas de salud



Fuente: *Elaboración propia*

4. CONCLUSIONES

El presente artículo se centra en el análisis de los programas de televisión del área temática de la salud que superan el 5% de audiencia. En el caso de las parrillas de programación en España hemos visto que el porcentaje de programas sobre salud en los canales de más del 5% de audiencia es de 2'36%. Un porcentaje más bajo que el de los programas que ofrecen información sobre ciencia y/o tecnología (un 8'87% con más de un 5% de share).

Estas cifras se contraponen con el interés relativo de la ciudadanía en temas de salud y que sucesivas encuestas generales del CIS (2014, 2015) han destacado como más importantes después del trabajo y de las relaciones familiares. Contrasta, a su vez, con la escasa presencia de noticias de salud en los informativos de televisión, en oposición con el tratamiento que se hace de los mismos temas en otros países de nuestro entorno, donde se presentan los temas sanitarios con mayor interés informativo, incluso al nivel de los acontecimientos deportivos.

En relación con los formatos, los resultados muestran una dispersión en cuanto a propuestas informativas y divulgativas. Los programas analizados son una buena muestra de esta diversidad. El análisis nos permite establecer dos bloques. En el primero, ubicamos aquellos contenidos con un claro componente divulgativo y elementos explicativos que hacen accesibles los contenidos de salud a la audiencia: una docuficción (*Centro médico*) y un

magazine (*Saber vivir*), ambos formatos pertenecientes a la televisión pública (TVE1). En el segundo, dos formatos que están claramente enfocados al espectáculo: un reality-makeover (*Cámbiame*) y un show (*1, 2, 3, Hipnotízame*).

Esta clasificación responde también a una mayor presencia de elementos de credibilidad en los primeros que en los segundos. La intencionalidad informativa y el rigor científico que se presentan de forma clara en los primeros, no están presentes o están infrautilizados en los segundos. La presencia de expertos médicos cualificados (*Centro médico* y *Saber vivir*) es otro de los elementos que aportan un mayor grado de credibilidad. En el caso específico de *Cámbiame*, ni siquiera hay la presencia de un experto sobre salud mental y todos los comentarios sobre las cuestiones de salud no abandonan en ningún momento el terreno de la especulación pseudocientífica.

La salud es un tema tan amplio como, en ocasiones, inabarcable. Es por ello que su tratamiento puede enfocarse desde el punto de vista de la alimentación o prevención de enfermedades (*Saber vivir*), el tratamiento especializado de la propia enfermedad (*Centro médico*), la presunción de existencia de una enfermedad mental (*Cámbiame*) y el puro espectáculo (*1, 2, 3, Hipnotízame*). Hay una clara tendencia en todos los casos a la dramatización y exageración en la presentación de los contenidos, que en el caso concreto de *1, 2, 3, Hipnotízame* y *Cámbiame* llegan al puro espectáculo. En este sentido, cabe recordar que en estos dos últimos casos se introducen elementos de concurso y challenge personal.

En relación con la audiencia de los programas, como hemos visto, todos están dirigidos a un público indistintamente masculino y femenino, puesto que los datos de Geca no son concluyentes como para catalogar de femeninos este tipo de programas, a diferencia de lo que se suele pensar. Asimismo se trata, de clases medias-bajas o bajas, con un perfil de edad más elevado. En todos los casos, encontramos también una variedad de presencia en diferentes horarios de programación: prime time (*1, 2, 3, Hipnotízame*), mañana (*Saber vivir*), o tarde (*Centro médico*); por lo que no puede establecerse una identificación clara de la franja con el tema de la salud. Con todo, este análisis confirma la heterogeneidad de los planteamientos televisivos para el tema de la salud.

Finalmente, tras el análisis de los distintos factores que implican tanto el tratamiento informativo como el rigor científico, esta investigación considera que de los cuatro programas analizados tan sólo *Centro Médico* destaca por cumplir positivamente las características analizadas. Mientras que otros programas, ya sea por el excesivo afán de

espectacularización, que les lleva a no decantarse por la variante más explicativa-divulgativa, se alejan de lo que consideraríamos formas óptimas de divulgación científica, en este caso de salud.

5. REFERENCIAS

Antena 3 (2016). *Antes de cruzar la calle, asegúrate de que Jeff Toussaint no está cerca…* [online] Disponible en: http://www.antena3.com/programas/hipnotizame/hipnotizame/antes-cruzar-calle-asegurate-que-jeff-toussaint-esta-cerca_2016041957162b424beb28533fdf8cb6.html [Fecha de acceso: 10/05/2016]

BRIGIDI, S., Y COMELLES, J. M. (2015). Entre etnografía y didáctica: La construcción de la experiencia sobre el proceso salud, enfermedad y atención en los "medical dramas". *Panace@: Revista de Medicina, Lenguaje y Traducción*, *16*(42), 165-176.

CIS (2014). Barómetro sanitario 2014. Tercera oleada. Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3042/es3042mar.pdf

CIS (2015). Barómetro de febrero de 2015. Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3052/es3052mar.pdf

COCA, J. R. Y VALERO MATAS, J. A. (2010). Televisión y divulgación tecnocientífica. Análisis de algunos programas españoles. *Hologramática*, 13, 55-71. Disponible en: http://www.cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=3&articulo=1330&tipo=A&eid=13&sid=136&NombreSeccion=Articulos&Accion=Ver

DE LA TORRE, T. (2016). La medicina en las series de televisión. Quaderns de la Fundació Dr. Antoni Esteve, 35.

DE SEMIR, V., Y REVUELTA, G. (2006). La salud en el supermercado de la información. *Humanitas, Humanidades Médicas*, *4*, 11-23.

FECYT (2015). Percepción de la ciencia y la tecnología 2014. Madrid: FECYT.

FRANCESCUTTI, P.; MARTÍNEZ NICOLÁS, M. Y TUCHO, F. (2012). *La información sanitaria en los telediarios*. Madrid: Almud Ediciones.

FRANCESCUTTI, P. (2014). Los públicos de la ciencia. *Quaderns de la Fundació Dr. Antoni Esteve*, 31.

GONZÁLVEZ ORTEGA (2015). *Grado de Evidencia y Veracidad de las Recomendaciones en Medicina y Cirugía del Programa de RTVE sobre salud "Saber Vivir"*. Tesis Doctoral. Universidad de Murcia. Departamento de Cirugía, Pediatría, Obstetricia y Ginecología. Disponible en https://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/47391/6/Juan%20Jos%C3%A9%20Gonz%C3%A1lvez%20Ortega%20Tesis%20Doctoral.pdf [Fecha de acceso: 29/05/2016]

IGARTUA, J.J. (2011): Mejor convencer entreteniendo: comunicación para la salud y persuasión narrativa. *Revista de Comunicación y Salud*, 1, 69-83.

KESSLER, S. H., GUENTHER, L., & RUHRMANN, G. (2014). Die Darstellung epistemologischer Dimensionen von evidenzbasiertem Wissen in TV-Wissenschaftsmagazinen. Zeitschrift für Erziehungswissenschaft, 17(4), 119-139.

LEÓN, B. (2002). "Divulgar la ciencia en televisión: problemas y oportunidades". En Façeira, M. J. (ed.). *A divulgaçao científica nos medios*, 73-79. Avanca (Portugal): Cine-clube Avanca

LEÓN, B. (2008). Science related information in European television: a study of prime-time news. *Public Understanding of Science*, *17*(4), 443-460.

MORENO CASTRO, C. (2004). Evolución y tendencias de los formatos televisivos de divulgación científica en España. *Quaderns de filologia. Estudis de comunicació*, *2*, 121-136.

MORENO CASTRO, C. (2007). Las fronteras de la ciencia y la tecnología: entre el público y los medios de comunicación. En FECYT (ed.). *Percepción social de la ciencia y la tecnología en España 2006*, 81-104. FECYT: Madrid

MORENO CASTRO, C. (2009). Los medios, el público y la ciencia. Una relación que no progresa adecuadamente. En FECYT (ed.). *Percepción social de la ciencia y la tecnología en España 2008*, 21-37. FECYT: Madrid

MUÑOZ, E. Y PLAZA, M. (2003). Percepción de la ciencia y la tecnología en España. El ámbito de interés y los medios de comunicación. En FECYT (ed.). *Percepción social de la ciencia y la tecnología en España 2002*, 23-33. FECYT: Madrid

OXMAN, A. D., GUYATT, G. H., COOK, D. J., JAESCHKE, R., HEDDLE, N., & KELLER, J. (1993). *An index of scientific quality for health reports in the lay press. Journal of clinical epidemiology*, 46(9), 987-1001.

RTVE (2007).*Saber Vivir 2000 días a tu lado*. Disponible en: http://www.rtve.es/files/1013-924-FICHERO/SaberVivirDossier.pdf?download=1 [Fecha de acceso: 29/05/2016].

RTVE.es (2015). *Comunicado del espacio de TVE 'Saber Vivir* [online] Disponible en: http://www.rtve.es/rtve/20150218/comunicado-del-espacio-tve-saber-vivir/1100601.shtml [Fecha de acceso: 29/05/2016].

RTVE.es (2016). *Centro Médico - RTVE.es*. [online] Disponible en: http://www.rtve.es/television/centro-medico/ [Fecha de acceso: 17/05/2016].

LA CAMPAÑA #BRINGBACKOURGIRLS EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA

Manuel Jesús Cartes Barroso

Universidad de Sevilla

cartesbarroso@us.es

Resumen: El 14 de abril de 2014 el grupo terrorista Boko Haram raptó en un colegio a 276 menores nigerianas, en lo que se ha conocido como "secuestro de Chibok". No ha sido el único rapto de niñas y mujeres llevado a cabo por Boko Haram, aunque sin duda, sí ha sido el secuestro más mediático, gracias a la acción ciberactivística #BringBackOurGirls, difundida mundialmente a través de las redes sociales. Los medios de comunicación se hicieron eco rápidamente de esta campaña, en un buen ejemplo de cómo algunas tendencias y temas del momento en las redes sociales se convierten en noticia, dentro de la dinámica de la convergencia.

Al cumplirse dos años del secuestro y posterior lanzamiento de la campaña #BringBackOurGirls, nuestra investigación, a través de un análisis de contenido, pretende conocer cómo a lo largo de este tiempo ha sido tratado el suceso en las ediciones digitales de la prensa española de referencia. Como conclusión principal, podemos destacar la adaptabilidad puntual del criterio periodístico de los medios ante sucesos que despiertan un gran interés entre los ciudadanos en un momento determinado, aunque no persistan en el tiempo.

Palabras clave: Periodismo digital, redes sociales, ciberactivismo, análisis de contenido, medios de comunicación.

1. INTRODUCCIÓN.

Las redes sociales han cambiado la manera de entender la profesión periodística. Con su auge, en los últimos años hemos asistido a un nuevo tiempo en el que conviven la información publicada en los medios de comunicación con la de los medios sociales, destacando en este sentido el rol adaptable del periodista en entornos cambiantes.

Un aspecto interesante de las redes sociales es el haber democratizado espacios de comunicación para los ciudadanos, convertidos en actores informativos, para compartir experiencias e ideas, pudiendo influir en los medios de comunicación de dos formas, según Orihuela (2011): "*por una parte, valorando los contenidos mediáticos y contribuyendo a su viralización, y por otra parte, abriendo el repertorio de temas e incluso descubriendo noticias de último momento (breaking news)*".

Al margen de la credibilidad de la información publicada y compartida por los ciudadanos en los medios sociales, y desmarcados igualmente del debate sobre si periodismo y redes sociales pueden ir de la mano, queremos resaltar el hecho de que los medios de comunicación y los periodistas no han ignorado la potencialidad de las redes sociales, pues vienen haciendo uso de ellas desde su irrupción no sólo para difundir sus propias noticias, sino como fuente de información, ya que consideramos que lo que se comenta en las redes sociales contribuye en la construcción posterior de la noticia. Este detalle también es importante para Santos (2012): "*O fato de considerar que essas redes poderiam geram conteúdos e repercussões que influenciassem de forma relevante a agenda pública, seria, sem dúvida, um ganho democrático*".

Efectivamente, redes sociales como *Twitter*, *YouTube*, *Facebook* o *Instagram* se han convertido en potentes fuentes de información para periodistas, sobre todo cuando, como hemos advertido, las tendencias del momento llegan a ser noticias en los medios de comunicación, gracias al poder de *hashtags* o etiquetas, muchas de las cuales se han convertido en iconos de los primeros lustros del siglo XXI, especialmente para mostrar solidaridad, como #Kony2012 o #PrayForParis (Olmstead, 2015), destacando #JeSuisCharlie, una de las etiquetas más populares en la historia de *Twitter* (Whitehead, 2015).

Para nuestra investigación nos vamos a centrar en otro ejemplo de la influencia de las redes sociales en los medios de comunicación, como fue la campaña de ciberactivismo que tuvo lugar a raiz del secuestro de Chibok, el 14 de abril de 2014, con la etiqueta

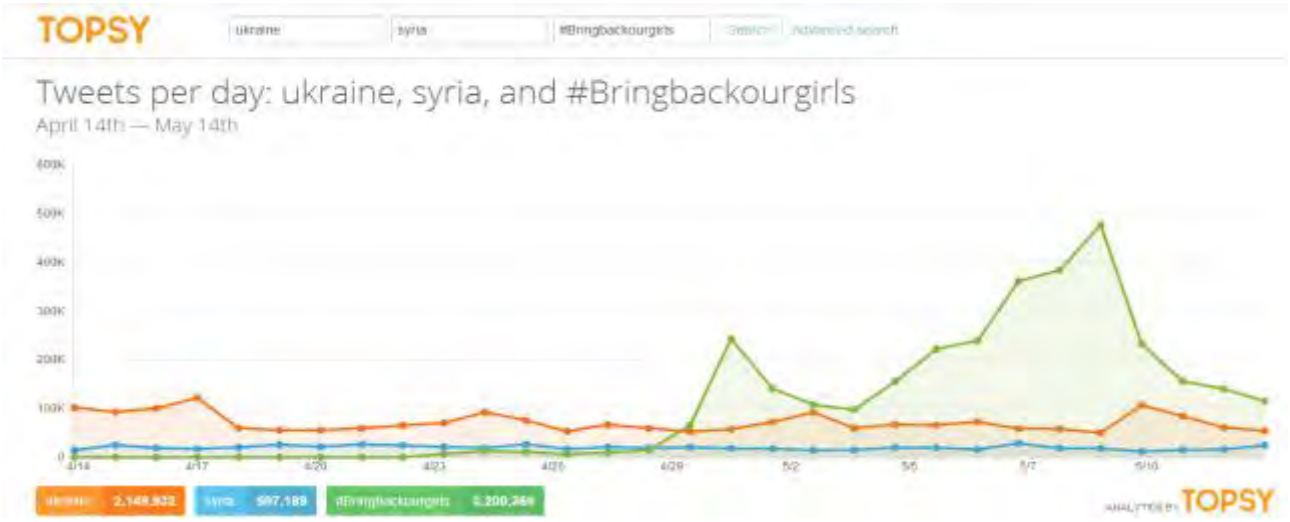
#BringBackOurGirls. Antes de ello, queremos dar unas pinceladas a la estrategia comunicativa que desembocó en esta campaña.

Tras el secuestro en Nigeria de 276 menores por el grupo terrorista Boko Haram, poco se ha sabido sobre el paradero de las niñas, salvo por algunos testimonios que aseguran que algunas fueron obligadas a casarse con miembros de Boko Haram y otras fueron vendidas, aunque la mayoría pasó a los países vecinos. La policía y el Gobierno del país tampoco ayudaron mucho a esclarecer la verdad, pues días después del suceso dieron una información errónea y contradictoria sobre el número de jóvenes desaparecidas, algunas de las cuales consiguieron escapar. La policía ofreció desde el primer momento un baile de cifras sobre las niñas, pidiendo finalmente la colaboración de los padres de las víctimas, para determinar el número de jóvenes secuestradas (De Diego, 2015). Y, por otro lado, el Gobierno de Nigeria, cuyo presidente, Goodluck Jonathan, habló por primera vez sobre el tema el 4 de mayo, tres semanas después del secuestro (BBC News, 2014).

Estos hechos produjeron días después del suceso las primeras protestas de los ciudadanos, ante la tardanza del Gobierno en dar respuestas. Para no olvidar lo sucedido, a comienzos de mayo tuvieron lugar nuevas manifestaciones en diversas ciudades del mundo. Pero el mayor protagonismo lo tuvo la campaña que se desarrolló en las redes sociales con el *hashtag* #BringBackOurGirls (devuelvan a nuestras chicas), que logró que los medios de comunicación de todo el mundo mostraran atención e informaran sobre este hecho. El origen de esta etiqueta tiene como localización un evento de la UNESCO celebrado en Port Harcourt (Nigeria) el 23 de abril de 2014, a partir de unas palabras de la activista de derechos humanos y ex ministra de educación del país, Oby Ezekweisli, en las que exigía la liberación de las niñas. Rápidamente fue el inicio de una mediática campaña, al convertirlas el abogado Ibrahim Abdullahi en el *hashtag* de *Twitter* #BringBackOurGirls, realizándose paralelamente cuentas con ese nombre y otras etiquetas para las redes sociales. Fueron ciudadanos anónimos los que fomentaron esta campaña, aunque tuvo su mayor impulso a través de políticos, deportistas, famosos y otras personalidades que viralizaron el mensaje, con fotografías en las que se podía leer la etiqueta anteriormente citada, consiguiendo con esta acción que diversos países acudieran en ayuda de las niñas para rescatarlas. Algunas de las autoridades políticas que difundieron y viralizaron la etiqueta fueron la Premio Nobel Malala Yousafzai, el primer ministro del Reino Unido, David Cameron, o la primera dama de los Estados Unidos, Michelle Obama, como figura más visible de la campaña (Emma, 2015).

Para este investigador, el hecho de involucrarse miles de personas con la etiqueta #BringBackOurGirls, hace que se trate de un claro ejemplo de credibilidad de la teoría de McLuhan sobre la aldea global, al referirse a un suceso que fue en principio local. Así, lo que ocurrió en una aislada zona de África, de repente se convirtió en un problema internacional. Tal fue la reacción popular que, un mes después del secuestro, la etiqueta se había incluido en más de tres millones de tuits.

Gráfico 1. Número de tuits del *hashtag* #BringBackOurGirls del 14 de abril al 14 de mayo de 2014.



Fuente: *Topsy.com.*

Igualmente, Emma (2015) señala algunos aciertos de la campaña #BringBackOurGirls como canal de comunicación internacional: la movilización internacional a pesar de ser un suceso local; el libre acceso a la información y sin censura; fomentó el compromiso de los gobiernos de todo el mundo; movilizó a las personas y, por último, demostró cómo la comunicación online sirve como complemento a las acciones offline. No obstante, este autor señala algunas debilidades, como la crítica a las tendencias de activismo conocidas como clicktivismo y slaktivismo (cuando hay poco compromiso en la participación en redes sociales, que se limita a retuitear, compartir y dar a "me gusta"), visibles en esta campaña. Otras críticas son que el Gobierno de Nigeria ve el uso de la etiqueta como herramienta de la oposición y, sobre todo, que no se ha conseguido liberar a las niñas.

En multitud de ocasiones se ha exigido la libertad de las menores e, incluso, se ha intentado negociar para hacer un cambio por prisioneros de Boko Haram, aunque la solución que dieron determinados políticos internacionales era la de una operación militar de rescate. Pero lo cierto es que, dos años después, no se sabe nada de ellas. La campaña #BringBackOurGirls, igualmente, ha caído en el más absoluto de los olvidos, recordándose excepcionalmente en el aniversario del suceso, el día 14 de abril.

2. METODOLOGÍA.

El principal objetivo de esta investigación es analizar cómo ha sido tratada la campaña #BringBackOurGirls en las ediciones digitales de la prensa de referencia en España. La hipótesis principal de la que partimos es que acciones cibernéticas como la señalada tienen un limitado tratamiento en los medios de comunicación, con momentos cíclicos de mayor y menor intensidad.

Otro de los objetivos que pretendemos conseguir es vislumbrar el grado de importancia que tiene en los medios la campaña analizada, al considerarse referente de una tendencia, como es la conversión en noticia de las temáticas que interesan a los ciudadanos en las redes sociales.

En este sentido, como enfoque teórico tomamos en consideración la teoría de la Agenda-Setting (McCombs y Shaw, 1972) y la teoría del Framing (Entman, 1993), al entender que los medios de comunicación y los periodistas actúan como depuradores de la información que llega a la ciudadanía y que, además, realzan ciertos aspectos en los textos.

Sobre la primera teoría, McCombs (2006, p. 20) se refiere a los emergentes espacios digitales, resaltando que "*la teoría de la agenda-setting es un complejo mapa intelectual que aún se haya* (sic) *en proceso de evolución*". En 2005 se refirió al periodismo digital y los efectos de esta teoría en Internet, pero no a las redes sociales. En los últimos tiempos, otros investigadores sí lo han hecho, como Orihuela (2011), que en el blog "Digital Media Weblog", de *ABC*, se refiere a los trending topics como la nueva agenda pública. En nuestro caso, a través del uso de la etiqueta #BringBackOurGirls, que se convirtió en trending topic durante 2014, con estas teorías pretendemos investigar la repercusión de los enfoques temáticos en el tratamiento de dicha campaña.

Como advertimos anteriormente, hemos analizado las ediciones digitales de los diarios impresos de información general en España, con mayor tirada y difusión, según datos

certificados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), en el periodo de enero a diciembre de 2015. Salvo *El Periódico de Catalunya*, que no hemos analizado en esta ocasión, estos diarios son: *ABC*, *El Mundo*, *El País*, *La Razón* y *La Vanguardia.* La decisión de optar por los diarios digitales se basa en que creemos que contienen un mayor número de publicaciones, por su alto grado de actualización, que no aparecen en la prensa impresa.

Según el informe DigitalNewsReport.es 2015, *elpais.com* y *elmundo.es* son los medios digitales con mayor audiencia de noticias online durante ese año, estando por debajo los diarios *abc.es* y *lavanguardia.com*, mientras que *larazon.es* no aparece en este trabajo. Y, por otro lado, el estudio de audiencia en Internet en el Estudio General de Medios (EGM) de la primera ola de 2016 (febrero-marzo), indica que *elpais.com* es el diario de contenido generalista con más visitantes únicos, y en puestos inferiores, se hallan por orden *abc.es*, *lavanguardia.com* y *larazon.es.* En este caso, el EGM no controla el sitio web de *El Mundo.* En conclusión, con la elección de *abc.es*, *elmundo.es*, *elpais.com*, *larazon.es* y *lavanguardia.com*, además de optar por los diarios de información general más leídos por los españoles, queremos destacar la diversidad ideológica y doctrinal de estos medios para nuestro análisis.

Estos diarios digitales han sido analizados en un periodo de dos años completos, desde el 14 de abril de 2014 (fecha en la que se produce el secuestro de las jóvenes nigerianas), hasta el 14 de abril de 2016, localizando aquellos textos en los que la etiqueta #BringBackOurGirls tuviera un papel protagonista o cierta incidencia, con la excepción de los publicados en *blogs* vinculados a los medios, que no hemos tenido en consideración durante la investigación. En la siguiente tabla se contemplan las unidades de análisis que hemos encontrado.

Tabla 1. Número de publicaciones (unidades de análisis).

ABC	El Mundo	El País	La Razón	La Vanguardia	TOTAL
38	29	19	13	17	**116**

Fuente: *Elaboración propia.*

En relación con los objetivos de esta investigación, la metodología que hemos empleado es el análisis de contenido, principalmente en su vertiente cuantitativa, aunque también cualitativa. Este método viene siendo utilizado por los investigadores en numerosas ocasiones y, en nuestro caso, nos sirve para cuantificar y detallar la comunicación, dando

respuesta a las preguntas formuladas sobre el contenido y el continente de los textos periodísticos publicados en los medios de comunicación.

Gaitán Moya y Piñuel Raigada (1998, p. 281) se refieren así al análisis de contenido:

> *Conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación aplicadas a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) o a procesos singulares de comunicación que, previamente registrados, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.*

Tras haber localizado el material de estudio, se elaboró un código compuesto por 12 ítems, que forman la ficha de análisis que hemos usado para realizar el análisis de contenido. Son los siguientes:

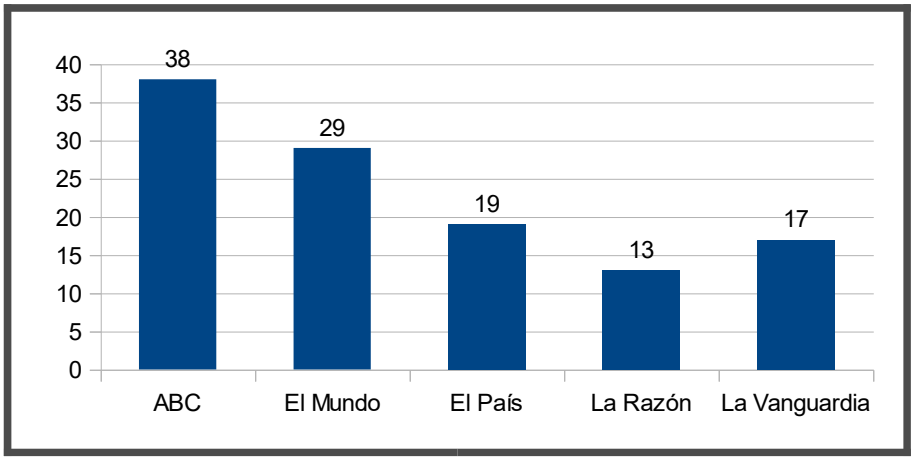
1. Nº. de documento. Hemos considerado cada texto informativo como una unidad de registro.
2. Medio. Los diarios que se han seleccionado son las versiones cibernéticas de los periódicos de información generalista de España (*abc.es*, *elmundo.es*, *elpais.com*, *larazon.es* y *lavanguardia.com*).
3. Fecha. Día, mes y año de publicación.
4. Título.
5. Otros elementos de titulación. El texto puede estar acompañado por algunos componentes que actúan con la función de titulación (epígrafe, antetítulo, subtítulo, ladillo, destacado, pie de foto/vídeo, otros).
6. Enfoques temáticos. Son los asuntos principales abordados en las unidades de análisis, en relación con la campaña #BringBackOurGirls. Para ello hemos establecido 6 categorías:
    - Impacto de campaña.
    - Apoyo de personalidades.
    - Opinión.
    - Otras campañas de Redes Sociales.
    - Ciberactivismo.
    - Otros temas.
7. Sección. Bloque temático en el que aparece la información.

8. Enlaces. Se refiere a la existencia de hipervínculos hacia otras informaciones de esos medios, otras páginas webs de noticias relacionadas u otros enlaces en los textos. (Sí/No).
9. Recursos gráficos. Se precisa si en el texto aparece algún elemento gráfico. (Sí/No).
10. Tipos de recursos gráficos. En caso positivo, se especifica la tipología de imágenes gráficas empleada:
    - Fotografía.
    - Vídeo.
    - Infografía.
    - Ilustración.
    - Otros.
11. Géneros periodísticos. De acuerdo con la tradición anglosajona de hechos y comentarios, se han dividido los géneros según sean de información o de opinión.
12. Tipos de géneros periodísticos. Como géneros de información se encuentran en nuestra investigación la noticia, la entrevista, el reportaje, la crónica y la fotonoticia. Por su parte, los géneros de opinión que se han clasificado son el artículo y la columna.

3. ANÁLISIS DE DATOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

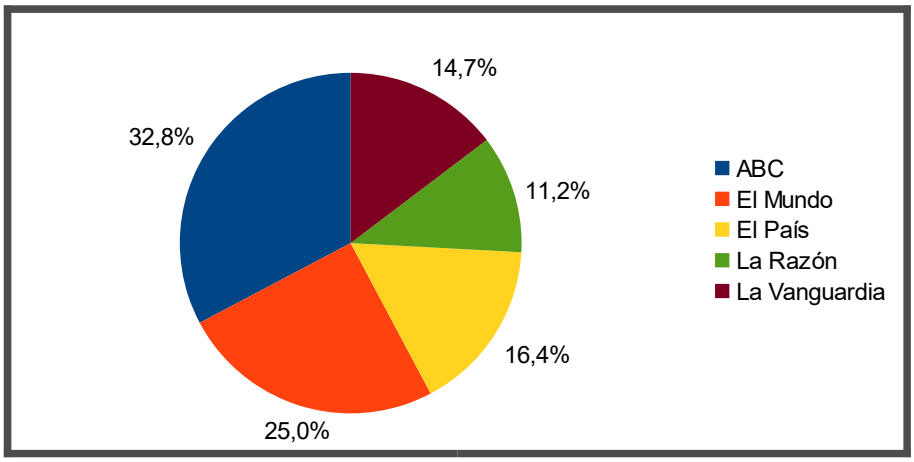
Una vez definidas las categorías diseñadas para el análisis de contenido en las ediciones digitales de *ABC*, *El Mundo*, *El País*, *La Razón* y *La Vanguardia*, pasamos a realizar un análisis comparativo conjunto de estos cinco medios de comunicación. En primer lugar mostramos los resultados generales, sobre el número total de unidades de análisis que hemos encontrado.

Gráfico 2. Número de publicaciones.



Fuente: *Elaboración propia.*

Gráfico 3. Porcentaje de número de publicaciones.



Fuente: *Elaboración propia.*

De acuerdo con los anteriores gráficos, en los dos años de periodización analizada hemos localizado 116 unidades de análisis, de las que 38 corresponden a *ABC*, 29 a *El Mundo*, 19 a *El País*, 13 a *La Razón* y, finalmente, 17 a *La Vanguardia*. Por lo tanto, podemos apreciar que, salvo en los dos primeros casos, en los que hay un mayor número de resultados, el resto de diarios digitales tienen una frecuencia de publicación similar. Porcentualmente, de mayor a menor grado de importancia, *abc.es*, con el 32,8%, es el diario digital con más unidades de análisis sobre la temática de estudio, seguido de *elmundo.es* (25%), *elpais.com* (16,4%), *lavanguardia.com* (14,6%) y, finalmente, *larazon.es*, con el 11,2%.

Tabla 2. Secciones.

Secciones	Nº. de documentos	Porcentaje
Actualidad (ABC y El País)	25	21,5%
Andalucía (ABC)	1	0,9%

Crónica (El Mundo)	1	0,9%
Cultura (El Mundo y La Vanguardia)	2	1,7%
De moda (La Vanguardia)	1	0,9%
Deportes (La Vanguardia)	1	0,9%
El África Conectada (El País)	2	1,7%
Enredados (El Mundo)	2	1,7%
España (El Mundo)	2	1,7%
Fcinco (El Mundo)	1	0,9%
Gente (La Razón)	1	0,9%
Gentestilo (ABC)	2	1,7%
Internacional (ABC, El Mundo, El País, La Razón y La Vanguardia)	51	43,9%
LOC (El Mundo)	1	0,9%
Local (La Vanguardia)	1	0,9%
Madrid (ABC)	1	0,9%
Opinión (El Mundo, El País y La Razón)	5	4,3%
Planeta Futuro (El País)	6	5,1%
Sociedad (El Mundo y El País)	2	1,7%
Sucesos (La Vanguardia)	2	1,7%
Toledo (ABC)	1	0,9%
Viajar (ABC)	1	0,9%
Vida (La Vanguardia)	2	1,7%
Yo Dona (El Mundo)	2	1,7%
Total	**116**	**100%**

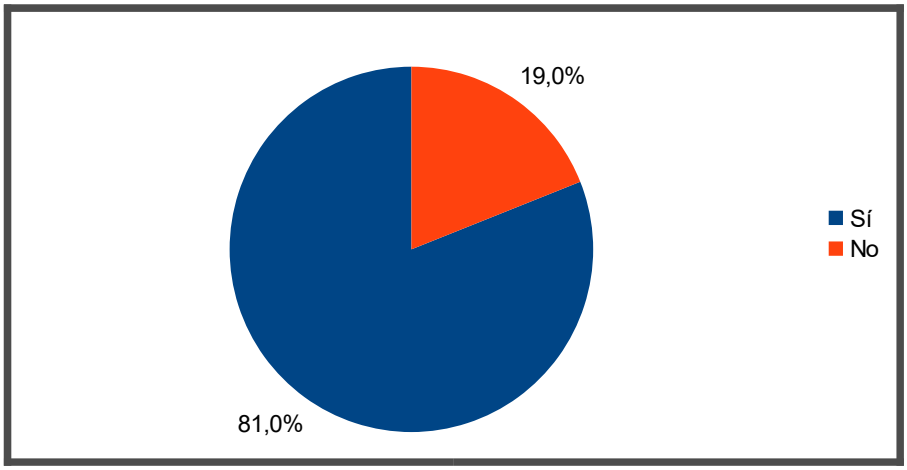
Fuente: ***Elaboración propia.***

Al existir un elevado número de secciones y no haber una coincidencia general entre los cinco medios a la hora de nombrar estos bloques y agrupar las informaciones, realizamos una tabla en la que aparecen todas las secciones con los diarios que las incluyen, así como las unidades de análisis y sus respectivos porcentajes. Como podemos apreciar en la tabla 2, la sección más numerosa en la que se engloban buena parte de los textos referentes a la campaña #BringBackOurGirls es "Internacional", con 51 unidades de análisis, que supone un 43,9% del porcentaje total. Además, se trata de la única sección de las analizadas que tiene representación en cada uno de los cinco diarios digitales. Posteriormente, la sección "Actualidad", en *abc.es* y *elpais.com*, con un porcentaje del 21,5% en sus 25 unidades de análisis es la segunda en importancia, suponiendo con la anterior sección casi dos tercios de la muestra.

Por otro lado, el resto de las unidades de análisis se encuentran en diferentes secciones y suplementos de los diarios que no representan, en ningún caso, un porcentaje mayor del 10%. Por ello, prescindimos de comentarlas en esta interpretación de los resultados.

En conclusión, a pesar de existir textos en más de una veintena de secciones de diversa índole, si destacamos el hecho de que se trata de una campaña ciberactivística mundial y, además, un tema de interés por su repercusión, entendemos que los diarios digitales hayan abordado el objeto de estudio presente en los apartados de actualidad e internacional.

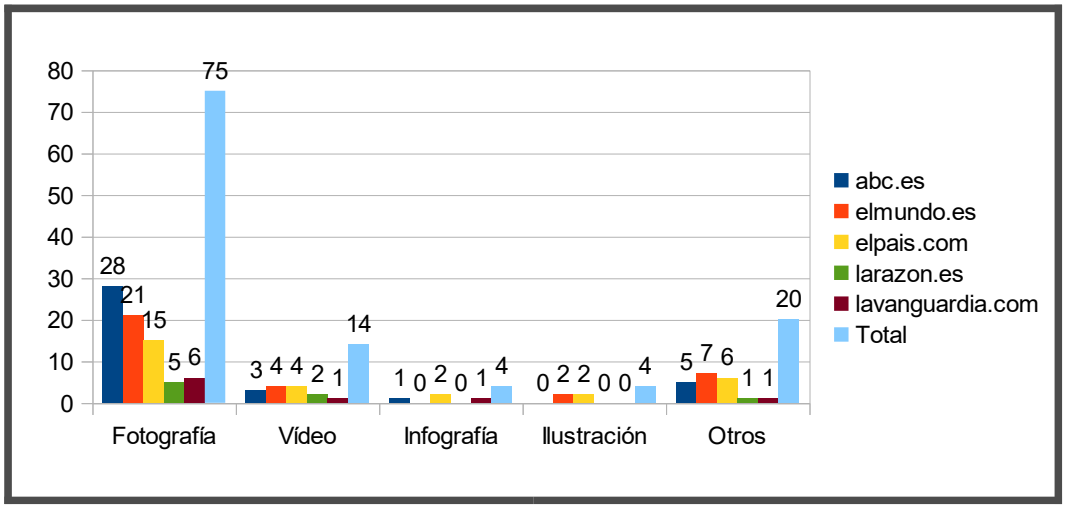
Gráfico 4. Recursos gráficos. Porcentaje global.



Fuente: ***Elaboración propia.***

Un resultado revelador es el que nos ofrece el gráfico situado sobre estas líneas, que representa el porcentaje de los recursos gráficos presentes en las unidades de análisis. Se trata de un dato importante para nuestro estudio, al indicar que el 81% de los textos seleccionados contienen algún tipo de información gráfica, cuyas tipologías analizaremos pormenorizadamente a continuación.

Gráfico 5. Recursos gráficos.



Fuente: ***Elaboración propia.***

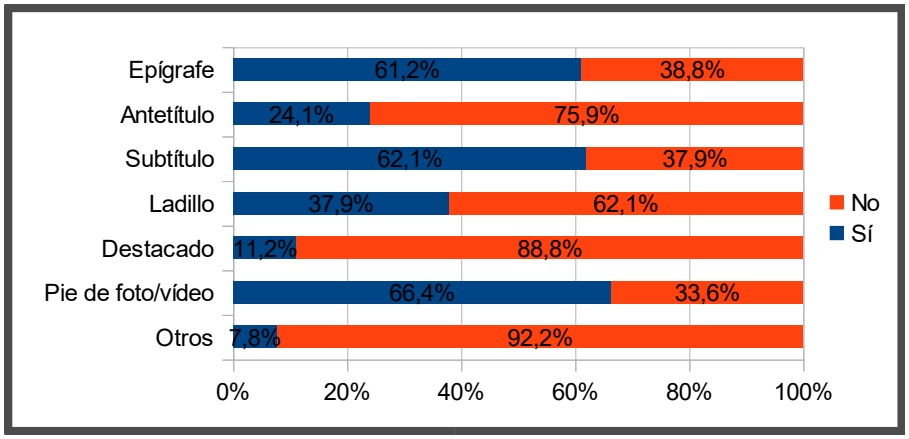
Presente en 75 unidades de análisis, la fotografía es el recurso gráfico más empleado en los cinco diarios digitales, destacando en el caso de *abc.es*, donde son 28 los textos que vienen complementados por fotografías. Igualmente, podemos citar los 21 textos de *elmundo.es* y los 15 de *elpais.com* que incluyen fotografías, representando en todos ellos más de la mitad de las publicaciones seleccionadas en cada uno de los medios. En los restantes diarios digitales la frecuencia de aparición de esta tipología de información gráfica es menor.

En esta clasificación también hemos contado con el vídeo, al servir para dar una información más completa al lector, como en el caso de la fotografía. Este recurso aparece en 14 unidades de análisis, siendo *elmundo.es* y *elpais.com* los diarios que mayor uso hacen de él, cada uno de ellos en 4 ocasiones, seguido de *abc.es* (3), *larazon.es* (2) y *lavanguardia.com* (1).

Otros recursos que aparecen en el análisis, aunque con un menor protagonismo, son las ilustraciones e infografías, en 4 unidades de análisis respectivamente, estando la primera presente en *El Mundo* y *El País* (2 registros cada una), y la segunda en *ABC* (un registro), *La Vanguardia* (un registro) y *El País* (2 registros). Debemos destacar el hecho de que en algún caso existe una infografía animada no estática.

Por último, en la categoría "Otros" se incluye algún gráfico y otro tipo de información visual especialmente interesante, como las imágenes y pantallazos procedentes de las redes sociales *Instagram* o *Twitter*. Aunque son claramente fotografías, las hemos categorizado independientemente, al aparecer en la misma imagen textos de tuits y *posts*.

Gráfico 6. Elementos de titulación. Porcentaje global.

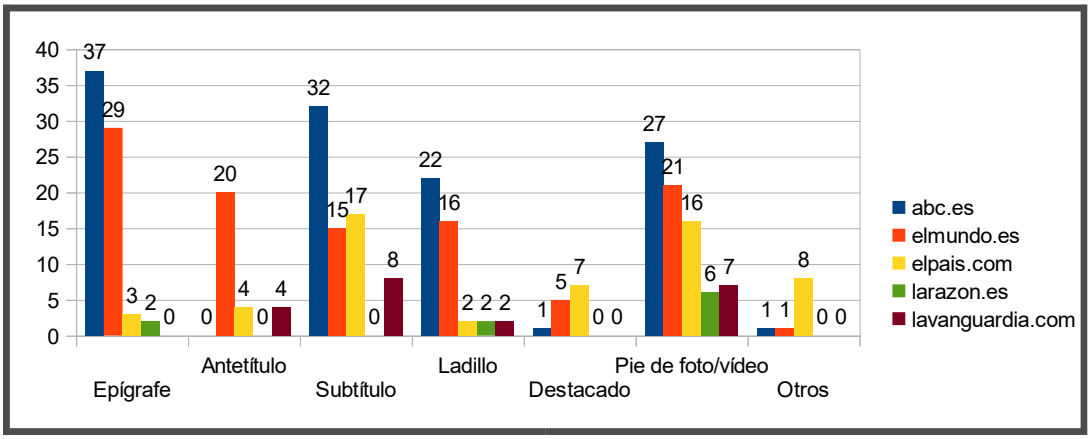


Fuente: ***Elaboración propia.***

Otro de los aspectos analizados en esta investigación son los elementos de titulación. En primer lugar, hay que mencionar que las 116 unidades de análisis tienen un título que las identifica en el texto. Aparte de este componente, el pie de foto y de vídeo es el elemento que con más presencia aparece en los textos, con un porcentaje del 66,4%, seguido del subtítulo y el epígrafe, en el 62,1% y 61,2% de la muestra, respectivamente. Con un menor protagonismo están otros elementos como el ladillo, el antetítulo y el destacado, siendo la categoría "Otros" la que tiene un menor porcentaje de presencia.

Por otro lado, de las 116 unidades de análisis, en 15 de ellas no hemos encontrado ningún elemento de titulación, suponiendo el 12,9% del total de la muestra.

Gráfico 7. Elementos de titulación.



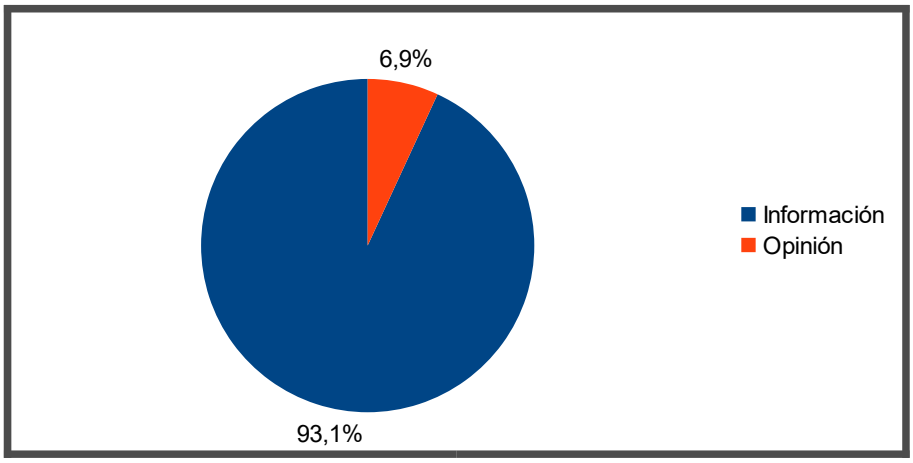
Fuente: ***Elaboración propia.***

Abc.es es el diario que tiene un mayor número de textos con epígrafes (37), subtítulos (32), ladillos (22) y pies de foto y vídeo (27), aunque carece de antetítulos. En el caso de este elemento de titulación, *elmundo.es*, en 20 textos, tiene el papel protagonista, con unos altos resultados que se repiten en otros componentes como el epígrafe (29 textos), el subtítulo (15 textos), el ladillo (16 textos) y el pie de foto/vídeo (21 textos), teniendo en cuenta que hemos seleccionado 29 unidades de análisis en este diario digital.

Elpais.com hace buen uso de los subtítulos, presentes en 17 textos, y de los pies de foto o vídeo (16 ocasiones), toda vez que la muestra de este diario es de 19 unidades de análisis. Menor importancia tienen otros elementos, en 8 textos, y los destacados, en 7 ocasiones, mientras que el resto de componentes de titulación tienen un menor protagonismo. Eso sí, es el único diario que ha contado en nuestro análisis con todos los elementos que se han examinado.

Por último, en *lavanguardia.com* destaca el uso del subtítulo (8 textos) y del pie de foto/vídeo (7 textos), mientras que en *larazon.es* el elemento más empleado es el pie de foto o vídeo. En ambos casos, además, no se han encontrado destacados ni otros elementos en sus textos, ni antetítulos ni subtítulos en *larazon.es*, ni tampoco epígrafes en la edición digital de *La Vanguardia*.

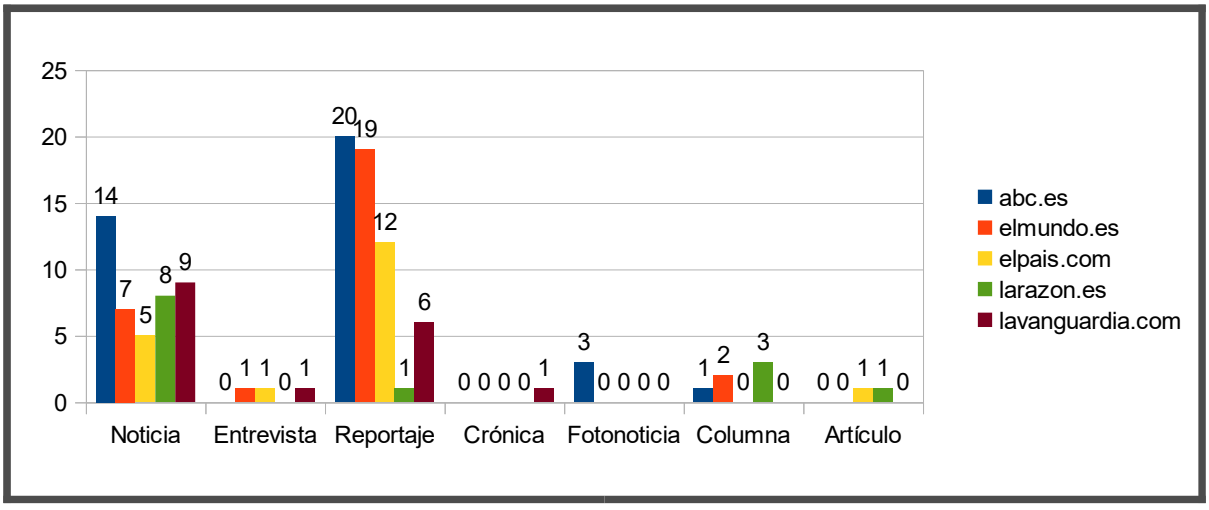
Gráfico 8. Géneros periodísticos. Porcentaje global.



Fuente: ***Elaboración propia.***

Tras analizar los textos seleccionados en esta investigación, podemos asegurar que la prensa digital prefiere los géneros periodísticos de información, muy por encima de los géneros de opinión. Concretamente, el 93,1% de las unidades de análisis contiene algún género periodístico informativo, mientras que el 6,9% es de carácter opinativo. En el siguiente gráfico ofrecemos un estudio más exhaustivo sobre la tipología de géneros periodísticos empleados.

Gráfico 9. Géneros periodísticos.



Fuente: ***Elaboración propia.***

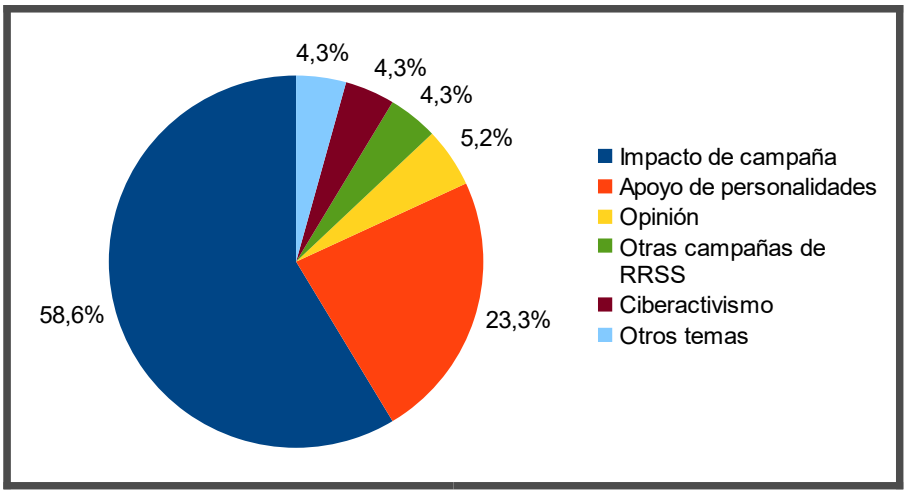
Dentro de los géneros informativos, el reportaje es la categoría más empleada en las ediciones digitales de *ABC* (20 textos), *El Mundo* (19 textos) y *El País* (12 textos). En el caso de *lavanguardia.com* y *larazon.es*, ambos optan mayormente por la noticia, en 9 y 8 textos, respectivamente, mientras que este género también es importante para *abc.es* (14 unidades de análisis) y, en menor medida, para *elmundo.es* (7 unidades de análisis) y *elpais.com* (5 unidades de análisis). Debemos destacar la importancia de estos dos géneros periodísticos -en ocasiones con ciertos rasgos de hibridez, en una línea poco definida entre la información y la interpretación- pues se han hallado en 101 de las 116 unidades de análisis, es decir, en el 87% de la muestra.

Por el contrario, otros géneros informativos como la entrevista, la crónica y la fotonoticia, tienen un papel muy secundario frente a las anteriores. En el primer caso, se ha localizado una unidad de análisis en los diarios digitales de *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*, mientras que los otros géneros están presentes en *La Vanguardia* y *ABC*, respectivamente.

Las 8 unidades de análisis correspondientes a los géneros opinativos se distribuyen entre la columna (6) y el artículo (2). En la primera categoría, son 3 los textos que aparecen en *larazon.es*, 2 en *elmundo.es* y uno en *abc.es*, mientras que de la selección que hemos realizado, la columna solo se presenta en *elpais.com* y en *larazon.es*, con un ejemplo en cada uno de ellos. En el caso de *lavanguardia.com*, no se ha localizado ningún género de esta tipología.

En conclusión, podemos apreciar que los medios de comunicación analizados preferentemente abordan la campaña #BringBackOurGirls desde el ámbito de la información, deteniéndose en lo noticioso y lo documental, a través de declaraciones, testimonios y detalles, mientras que la opinión tiene un peso muy insignificante, pues solo parece tener interés para algunos articulistas y columnistas.

Gráfico 10. Enfoques temáticos. Porcentaje global.



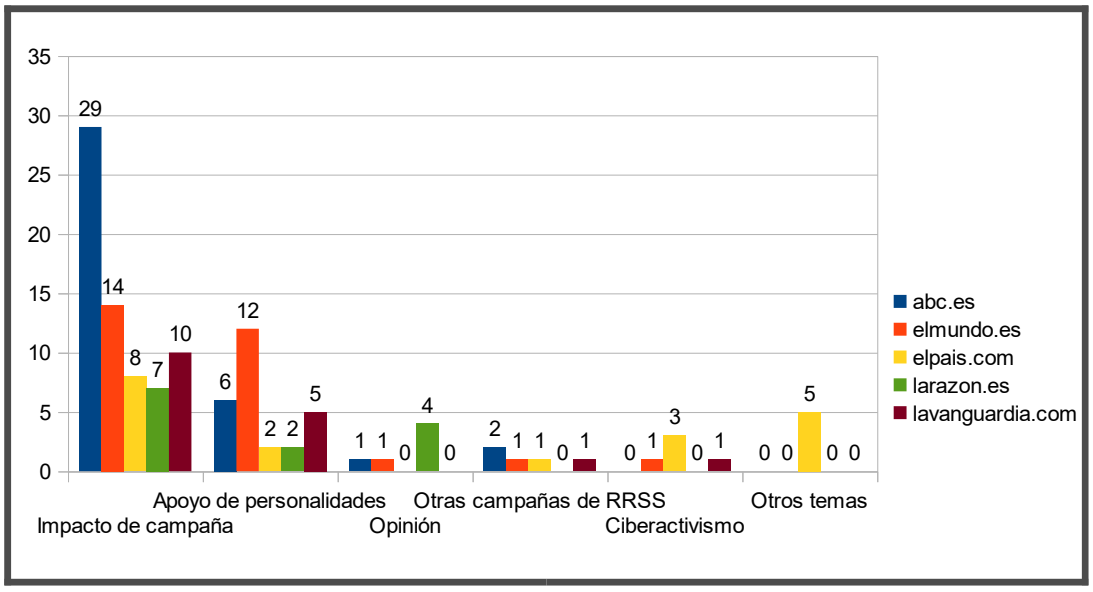
Fuente: ***Elaboración propia.***

A continuación, realizamos un análisis comparativo de los distintos enfoques temáticos en relación con la campaña de ciberactivismo #BringBackOurGirls. De acuerdo con el gráfico 10, la temática principal en más de la mitad de las unidades de análisis es "Impacto de campaña", donde se da cuenta del transcurso y posteriores resultados de la campaña, a lo largo del periodo analizado. El porcentaje de esta categoría es del 58,6%, seguido en importancia por la temática denominada "Apoyo de personalidades", en el 23,3% de la muestra. En esta ocasión, se trata de la participación de personajes famosos, políticos, deportistas, etc., que con pancartas de la etiqueta de la campaña lograron viralizar esta acción y llamar la atención de los medios de comunicación y la opinión pública.

Otras temáticas, con menor importancia, son "Opinión", "Otras campañas de RRSS", "Ciberactivismo" y "Otros temas", todas ellas con un porcentaje escaso, por debajo del 10% de la muestra, sumando entre todas un 18,1%. En la primera categoría se incluyen textos de carácter opinativo sobre el objeto de estudio, mientras que en la segunda se cita la campaña #BringBackOurGirls como ejemplo e inspiración de otras acciones en redes sociales, al igual que el activismo en línea, vinculado básicamente a la organización de movimientos ciudadanos en África. Finalmente, existen otros temas de menor relevancia, como el futuro de las niñas secuestradas, el apoyo del Gobierno de España, debates sobre derechos humanos, etc.

En las siguientes líneas se examinan los diferentes enfoques temáticos en los cinco diarios digitales analizados.

Gráfico 11. Enfoques temáticos.

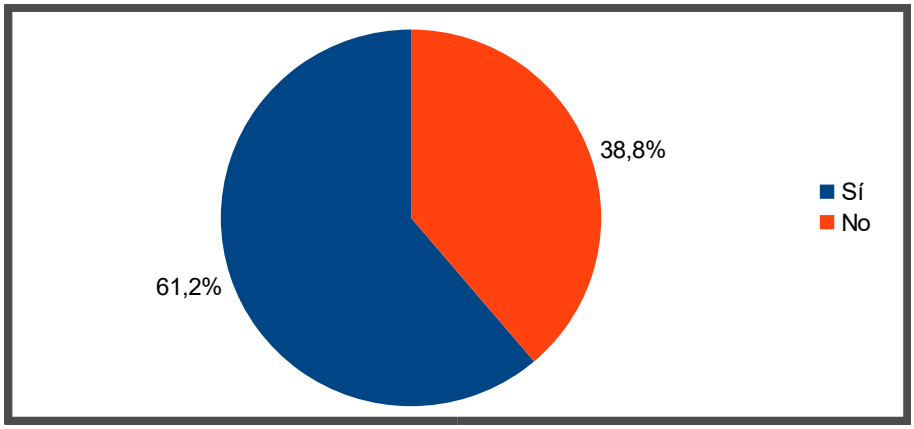


Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la categoría "Impacto de campaña", *abc.es* y *elmundo.es* son los diarios digitales con mayor número de textos en ella, 29 y 14 respectivamente, siendo la temática más representada en los restantes medios: *lavanguardia.com* (10), *elpais.com* (8) y *larazon.es* (7). Igualmente, en el bloque en el que se incluye la ayuda de famosos destacan los textos de las ediciones digitales de *El Mundo* (6), *ABC* (6) y *La Razón* (7).

Como advertimos anteriormente, las restantes categorías tienen un papel menos significativo, no encontrándose en todos los diarios. En el caso de la categoría denominada "Opinión", solo tiene cierta importancia en *larazon.es*, en 5 textos, estando también presente en *ABC* y *El Mundo*. La temática relacionada con otras campañas en redes sociales se encuentra en todos los diarios excepto en *La Razón*, mientras que el activismo en línea, además de en éste, tampoco está en *ABC*. Finalmente, la categoría de otros temas sólo se ha encontrado en la versión cibernética de *El País*.

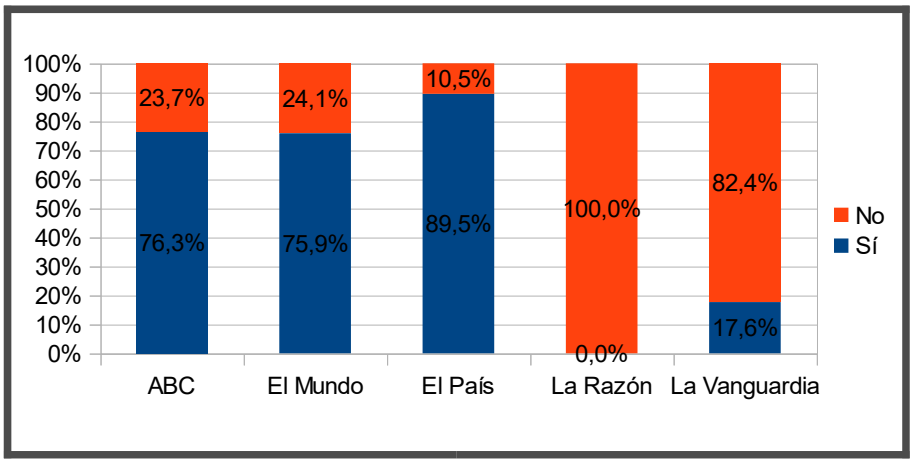
Gráfico 12. Enlaces. Porcentaje global.



Fuente: *Elaboración propia.*

En el 61,2% de los casos, las unidades de análisis seleccionadas contienen enlaces dentro de los textos, que trasladan al lector a otras publicaciones anteriores (del mismo diario o de otras webs) para completar la información existente y situarle correctamente en el contexto del que se habla. En el gráfico situado debajo de estas líneas se puede observar de manera detallada los porcentajes individuales en las ediciones digitales de *ABC*, *El Mundo*, *El País*, *La Razón* y *La Vanguardia*.

Gráfico 13. Enlaces. Porcentaje individual.



Fuente: ***Elaboración propia.***

Los resultados de la variable que vamos a profundizar reflejan a simple vista que *elpais.com* es el diario digital que contiene un mayor número de enlaces. El 89,5% de los textos publicados en este diario dispone de algún enlace sobre el contenido analizado y otras temáticas relacionadas. Podemos destacar también los resultados algo similares en *abc.es* y *elmundo.es*, con un porcentaje de enlaces en el 76,3% y el 75,9%, respectivamente. En el lado opuesto se encuentra *lavanguardia.com*, con tan solo el 17,6% de sus textos con enlaces y, por otro lado, nos sorprende el hecho de que en *larazon.es* ninguna de las unidades de análisis seleccionadas contenga hipervínculos, considerando por consiguiente que los periodistas de este diario mantienen una deficiente práctica sobre esta categoría en concreto.

4. CONCLUSIONES.

Al terminar esta investigación, ofrecemos algunas reflexiones a modo de conclusión, que enumeramos y explicamos en las siguientes líneas.

1. A pesar de lo concreto que es nuestro fenómeno objeto de estudio, los medios de comunicación españoles trataron rápidamente la tendencia nacida en *Twitter* y la convirtieron en noticia. Eso sí, los resultados de nuestra investigación, con unas cifras algo similares en la mayoría de los diarios, reflejan un tratamiento no altamente elevado, perdiendo progresivamente el interés. Aun así, destacando el hecho de ser un suceso a nivel internacional, en una nación alejada de nuestro país, sí son unos resultados importantes.
2. Del análisis comparativo de los medios digitales destacamos la inclusión mayoritaria

de esta campaña de ciberactivismo en la sección "Internacional", debido a su identidad, aunque también, por la notoriedad y repercusión de la temática, en el bloque denominado "Actualidad". Igualmente encontramos textos periodísticos en suplementos de los medios, primando en ambos casos un gran uso de los recursos gráficos como las fotografías, los vídeos y capturas de pantalla procedentes de redes sociales. Por otro lado, en cuanto al uso de géneros periodísticos, los medios de comunicación españoles tratan la campaña #BringBackOurGirls desde un punto de vista informativo, predominando entre sus géneros el reportaje y la noticia, con la importante figura de los enviados especiales. Mientras, la opinión, en un segundo plano, tiene sobre todo en cuenta el parecer de los columnistas. Resaltamos finalmente el uso de los hipervínculos en los textos digitales, para dotar de una mayor credibilidad a las informaciones e interesar al lector. Pero no todos los medios entienden esta utilidad, pues el empleo de enlaces es mayoritario en los diarios *El País*, *El Mundo* y *ABC*, pobre en *La Vanguardia* y nulo en *La Razón*.

3. Los enfoques temáticos de esta investigación, en su mayoría, se corresponden con la huella de la campaña #BringBackOurGirls desde su origen. Relacionado con ello está otra perspectiva tratada por los medios, como es la ayuda y patrocinio de personajes famosos del mundo de la política, la música, los deportes, etc., para concienciar y pedir la liberación de las niñas. Y en otras unidades de análisis, con menos importancia, se trata el plan referido como modelo para otras campañas en redes sociales o, por ejemplo, se analiza el ciberactivismo.
4. Las redes sociales influyen en la agenda-Setting de los medios de comunicación analizados. Así se explica el éxito de la etiqueta #BringBackOurGirls en los diarios estudiados y en otros medios. Por ello, creemos que debemos culminar hablando de la adaptabilidad de los comunicadores y del criterio periodístico de los medios ante hechos como el analizado en las redes sociales.

5. REFERENCIAS.

AIMC. Audiencia de Internet en el EGM. *Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html

Boko Haram 'to sell' Nigeria girls abducted from Chibok. (2014, 5 de mayo). *BBC News*. Recuperado el 18 de mayo de 2016, de http://www.bbc.co.uk/news/world-africa-27283383

DE DIEGO, S. (2015, 14 de abril). Sin rastro de las 276 niñas secuestradas por Boko Haram en Nigeria un año después. *El Confidencial*. Recuperado el 18 de mayo de 2016, de http://www.elconfidencial.com/mundo/2015-04-14/sin-rastro-de-las-276-ninas-secuestradas-por-boko-haram-en-nigeria-hace-un-ano_759006/

DigitalNewsReport.es 2015. Televisiones, periódicos y radios mantienen más audiencia semanal acumulada offiline que online. *Informe Digital News Report 2015*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de http://www.digitalnewsreport.es/2015/marcas/

EMMA, O. U. (2015). The hashtag as a channel of international communication: a study of the #BringBackOurGirls hashtag. *Communication panorama*. 1 (1). Recuperado el 14 de abril de 2016, de http://commpan.com/uploads/14/419_pdf.pdf

ENTMAN, R. M. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 4 (43), 51-58.

GAITÁN MOYA, J. A. Y PIÑUEL RAIGADA, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.

MCCOMBS, M. :(2005). Look at Agenda-Setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6 (4). London: Routledge, pp. 543-557.

MCCOMBS, M. :((2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Ibérica.

MCCOMBS, M.E. Y SHAW, D.L. (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 2 (36), 176-187.

OJD. Medios controlados. *Oficina de Justificación de la Difusión*. Recuperado el 22 de mayo de 2016, de http://www.introl.es/medios-controlados/?

OLMSTEAD, G. (2015, 17 de noviembre). Empathy, Quantified. *The American Conservative*. Recuperado el 18 de mayo de 2016, de http://www.theamericanconservative.com/olmstead/considering-our-empathy-gap/

ORIHUELA, J. L. (2011, 28 de febrero). Los trending topics como el nuevo agenda setting. *Digital Media Weblog, ABC*. Recuperado el 15 de mayo de 2016 de *blog C+R*, de http://customerrelationships.blogspot.com.es/2011/03/los-trending-topics-como-el-nuevo.html

SANTOS, N. (2012). Agendamento e sites de redes sociais. Um novo lugar para o cidadão?. Comunicación en *XI Congresso de Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais, Salvador,*

2011. Recuperado el 16 de mayo de 2016, de http://es.slideshare.net/ninasantos/agendamento-e-sites-de-redes-sociais-um-novo-lugar-para-o-cidado

WHITEHEAD, T. (2005, 9 de enero). Paris Charlie Hebdo attack: Je Suis Charlie hashtag one of most popular in Twitter history. *The Telegraph*. Recuperado el 22 de mayo de 2016, de http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/11336879/Paris-Charlie-Hebdo-attack-Je-Suis-Charlie-hashtag-one-of-most-popular-in-Twitter-history.html

FACTORES LINGÜÍSTICOS QUE PERMITEN LA CLASIFICACIÓN DE LAS INFORMACIONES DE CARÁCTER ECONÓMICO, DE ACUERDO CON SU GRADO DE ESPECIALIZACIÓN.

Yolanda Berdasco Gancedo

UDIMA

yolanda.berdasco@udima.es

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Las informaciones económicas han experimentado un importante crecimiento en la última década. Han ganado tiempo y espacio en todo tipo de medios y cada vez más, los medios han apostado por este tipo de noticias. Sin embargo, existen varios estudios que muestran el desconocimiento de la opinión pública en torno a los asuntos relacionados con la macroeconomía y las finanzas.

El origen de esta investigación tiene lugar en la percepción continuada de ausencia o insuficiencia de conocimientos económicos por parte de los ciudadanos. Si bien en los últimos años ha existido una mayor presencia de este tipo de contenidos en los medios de comunicación más consumidos, como son la televisión, la radio e internet, este incremento

no ha conseguido que la mayor parte de la opinión pública adquiera un conocimiento más profundo sobre la materia. En este sentido, es muy revelador el estudio aportado por UNIR (Segado Boj et al., 2013).

Es evidente que los receptores de los mensajes económicos cuentan con diversos niveles de comprensión de los mismos, determinados por su nivel cultural y sus conocimientos previos, pero también es cierto que la forma de comunicar las informaciones de carácter financiero y macroeconómico debería adaptarse a estas diferencias que se dan por sentadas. Se hace necesaria la labor de traductores (Del Río, 2004) de aquellos que pretenden trasladar su conocimiento al conjunto de la sociedad.

Partiendo de la existencia de distintos niveles de especialización de los textos especializados, algo que de forma genérica es aceptado por el conjunto de autores que se centran en el estudio de los textos especializados o elaborados con nes específicos, nos planteamos una serie de hipótesis que, aunque no explicitamos literalmente, surgen como respuesta a las preguntas de la investigación que planteamos a continuación:

¿Existen características lingüísticas propias de los textos especializados en finanzas y macroeconomía de acuerdo con el grado de especialización de los mismos?
¿Las diferencias que se pueden encontrar se deben a factores semánticos o léxicos, tal y como se observa en la mayor parte de los estudios propuestos, o existen otras características lingüísticas, como es la estructura sintáctica de un texto, que permiten diferenciar los textos con diferente grado de especialización?

> ¿El estudio en conjunto de las características lingüísticas de un texto nos permite clasificarlo de acuerdo con su grado de especialización?
>
> ¿Es posible establecer un modelo de descripción de los textos que permita relacionar el grado de especialización y las características lingüísticas?

En definitiva y de acuerdo con lo presentado anteriormente, nuestros objetivos se encaminan a conocer cuáles son esos factores de carácter lingüístico que inuyen en el grado de especialización de un texto y establecer un sistema de clasificación de textos basado en estas características. Todo ello con un n quizá excesivamente ambicioso, que este estudio sirva para hacer conscientes a todos aquellos actores involucrados en el proceso comunicativo de que el empleo de unas u otras características lingüísticas es determinante para la complejidad del texto, y por tanto para la complejidad en la transmisión de información y contenidos. Es más, que pueda servir en última instancia como una

herramienta de auto comprobación para conocer si el trabajo que estamos desarrollando se ajusta al grado de especialización esperado por nuestra audiencia y si, extraídas las conclusiones, es posible modificar

2. METODOLOGÍA:

2.1 Selección del corpus

El primer paso para llevar a cabo el análisis pasa por la selección de textos para ser analizados. En total, se han seleccionado 60 textos en lengua española, con una serie de características comunes para todos ellos, de tal forma que los resultados obtenidos sean ampliamente aplicables a textos producidos en contextos similares.

Las características comunes para todos los textos seleccionados se podrían enunciar como sigue:

- Textos de especialidad económica; de temática macroeconómica y financiera.
- Textos con finalidad informativa.
- Textos accesibles para cualquier usuario a través de las páginas web de las distintas fuentes.
- Textos que cuenten con al menos 500 palabras. En el caso de los informes o textos de extensión muy superior, se han utilizado extractos de los mismos, siempre cumpliendo la premisa inicial.
- Textos publicados entre los años 2013 y 2015.

Partiendo de las premisas planteadas, hemos seleccionado aquellos que cuentan con una función eminentemente informativa y una temática de carácter macroeconómico o financiero. En este sentido, es importante remarcar que la gran variedad de subtemas que se agrupan dentro de este campo de especialización para evitar que los resultados de nuestro estudio se dispersen o resulten sesgados debido a esta diversidad, nos hemos ceñido a aquellos cuyo eje principal gira en torno a la macroeconomía, definida por la RAE como el "estudio de los sistemas económicos de una nación, región, etc., como un conjunto, empleando magnitudes colectivas o globales, como la renta nacional, las inversiones, exportaciones e importaciones". Debido a la similitud que en ocasiones se establece entre este área y la de las finanzas y que en ocasiones no resulta fácil delimitar uno y otro campo de forma clara, hemos optado también por incluir aquellos textos que se podrían definir como de temática financiera, es decir, según la RAE "Pertenecientes o

relativos a la Hacienda pública, a las cuestiones bancarias y bursátiles o a los grandes negocios mercantiles".

La concreción temática viene determinada principalmente por ser, el área de la macroeconomía y de las finanzas, una de las que mayor repercusión tiene en la opinión pública, en la que despierta un gran interés. Además, evitando dispersar el estudio a otros ámbitos de la economía evitamos sesgar el estudio, algo que ocurriría si incluyéramos, por ejemplo, textos del ámbito de la energía en los que, a simple vista, existe abundancia de terminología específica relacionada con el ámbito de la física.

De esta forma creemos que se puede acotar la validez de nuestros datos para un área concreta de especialidad y entendemos que son de textos de temática especializada o textos especializados a efectos de nuestro estudio; los que tratan asuntos financieros, tributarios y macroeconómicos, descartando otras vertientes de información económica como pueden ser la información laboral o incluso la relacionadas con energía, etc.

Sin perder de vista la importancia del tamaño de la muestra y de los textos recabados, Biber (1993:244) hace hincapié en otros elementos que considera tanto o más importantes que el número de palabras y que han de ser revisados para que el corpus de textos seleccionados cuente con una fiabilidad suficiente para el estudio del fenómeno: la representatividad y la estratificación de la muestra seleccionada.

Con el objetivo de lograr la mayor cota posible de representatividad, y dado que el objetivo de nuestro estudio es buscar las diferencias lingüísticas entre los tres niveles de especialización propuestos y poder clasificar los textos de acuerdo con las mismas, hemos segmentado la población total de acuerdo con los criterios que, a priori, permiten separar los textos en tres niveles.

2.2 Las fuentes de la muestra

Los textos tienen su origen en un variado número de fuentes, todas ellas de reconocido prestigio y son accesibles, en su totalidad, a través de las páginas web de los medios de comunicación o de los organismos seleccionados. Cabe recordar que se trata de medios u organismos que facilitan textos de carácter informativo, ya que ése es el objeto de análisis de nuestro estudio. Si bien, es necesario remarcar que el objetivo final de los textos puede ser, en algunos casos, no solo el de informar, sino el de influir en el receptor para provocar una determinada toma de decisiones.

Para intentar evitar que los datos resultantes estuvieran condicionados por el hecho de que los textos compartieran autor o incluso, tuviera repercusión notoria el libro de estilo de cualquiera de los medios de comunicación o de las entidades que han servido de fuente, se ha intentado variar todo lo posible las fuentes y dentro de ellas, las fechas y los autores de las informaciones.

Hemos empleado textos recogidos de las siguientes fuentes: Ministerio de Economía, Banco de España, Fundación de las Cajas de Ahorro, Comisión Nacional del Mercado de Valores, Servicio de Estudios del BBVA (BBVA Research), Finanzas, Banca15, Cinco Días, Expansión, El Mundo, ABC y El País, un total de 12 fuentes.

2.3 Clasificación de la muestra

En este caso, se ha optado por dividir la población en estratos de acuerdo con el registro de las mismas, dentro del grado de especialización al que pertenecen las fuentes de las que provienen las unidades de análisis y teniendo en cuenta a los receptores de los mensajes. Biber (1993: 245)

Con el objetivo de sentar las bases para una selección del corpus textual homogénea, hemos optado por realizar una división de los textos de acuerdo con el nivel esperado de los mismos. En este sentido, son muchos los autores, como Fernández del Moral y Esteve que mencionan la existencia de tres niveles del lenguaje especializado.

> *"Los niveles o grados de especialización del lenguaje son tres: el nivel de divulgación, el nivel intermedio y el nivel de especialización". (Fernández del Moral y Esteve, 1993: 118-128).*

Si bien, los autores explican esta clasificación solamente desde la vertiente de la relación de los autores y receptores de los textos, existen otros criterios pragmáticos que dado el ámbito de investigación en el que nos encontramos, creemos que es necesario remarcar.

La utilización que hacemos del lenguaje varía dependiendo de la situación en la que se produce la misma. A partir del análisis de un texto escrito o de una conversación podemos hacer aproximaciones sobre la situación en la que se ha generado. Para determinar el registro de un texto, utilizamos las tres variables propuestas por Halliday y que Eggins define como "variables registrales":

Field/Campo: Entendiendo como tal, "sobre lo que se trata al hacer uso del lenguaje".

Mode/Modo: Eggins lo define como "el oficio que el lenguaje lleva a cabo en la interacción"; podría resumirse en el objeto con el que se ha generado el texto; esto es, se ha escrito para ser leído, se trata de una conversación interpersonal, etc.

Tenor/Tenor: Definido como "el papel que desarrollan los interlocutores"; la relación que existe entre ellos o entre el grado de conocimiento del tema tratado que tienen.

Atendiendo a estas definiciones, podemos determinar que, es sobre todo el "tenor" de los textos el que han utilizado los autores del área de la divulgación a la hora de establecer sus clasificaciones. Ejemplo:

Campo: Financiación pública.
Modo: Texto escrito para ser leído.
Tenor: Escrito por un divulgador (periodista) para ser leído por el público en general.

Para nuestro estudio, tomamos como referencia estos tres niveles recogidos por varios autores y por tanto, hemos clasificado los textos de acuerdo con la fuente de los mismos, ya que es la forma tradicional de determinar el nivel de especialización. Es decir, hemos optado por clasificar como textos con un nivel más bajo de especialización(1) aquellos pertenecientes a medios de periodicidad diaria, cuya actualización es aún más frecuente en nuestro estudio, dado el empleo de medios de comunicación digitales; redactados para un lector con un conocimiento muy superficial en materia de economía y finanzas; como textos con un nivel intermedio (2) aquellos pertenecientes a medios de comunicación especializados en nuestro área de investigación, escritos por especialistas en la materia y dirigidos a lectores con un mayor nivel de conocimiento de la misma. Finalmente, hemos determinado que el nivel más elevado de especialización (3) sea el que se corresponde con los informes y notas emitidos por organismos oficiales del área de las finanzas y la economía, redactados por economistas y expertos en la materia y cuyo lector objetivo se encuentra entre las minorías que cuentan con un mayor conocimiento en profundidad de la materia.

Tabla 1. Resumen de la muestra según fuente y nivel esperado.

Fuente	Número de textos	Nivel esperado
El País	7	1
ABC	7	1

El Mundo	6	1
Expansión	6	2
Cinco Días	5	2
Banca 15	4	2
Finanzas	5	2
BBVA *Research*	4	3
Comisión Nacional del Mercado de Valores	4	3
Fundación de las Cajas de Ahorros	4	3
Banco de España	4	3
Ministerio de Economía y Competitividad	4	3
Total	60	

2.4 Definición de las variables y herramientas empleadas

En el caso de nuestro estudio y dadas estas circunstancias y la especificidad del área a la que nos dirigimos, hemos optado por ampliar el foco de los estudios tradicionales, centrados generalmente en un enfoque similar al de Fernández del Moral y Esteve y que pueden ofrecer mejores resultados si tenemos en cuenta otros marcos de referencia, como lo es el de la lingüística sistémico-funcional, especialmente en lo que a la noción de genre se refiere.

Por ello, hemos decidido incluir una serie de variables y de comprobaciones entre las mismas que nos permitan ajustar los resultados obtenidos y conseguir un modelo cuya aplicabilidad dentro del área de especialización de la banca y las finanzas sea más ajustada. Entre las variables que tenemos en cuenta, para cada texto, se encuentra la repetición de los términos (la diferencia entre *types y tokens*), la frecuencia de aparición de éstos en el corpus oral de la lengua estudiada, la presencia de elementos numéricos, el recurso a las opiniones de autoridad para justificar lo que se expone en el texto, etc.

En total, se han observado treinta variables que combinadas entre sí y convirtiéndolas en medidas relativas para poder comparar entre los distintos textos y resultados, suponen un total de 72 variables para cada texto. A pesar de que hemos contado con la herramienta

Linguakit que nos ha servido para realizar, por ejemplo, recuentos morfológicos, tanto los análisis de la sintaxis como de la morfología semántica, la temática y otros elementos se han llevado a cabo de forma manual.

En líneas generales y para no extendernos en exceso, podríamos dividir las 72 variables resultantes en:

- Variables genéricas: Las relacionadas con el conjunto de texto, como por ejemplo, el número de oraciones, el número de palabras por oración, etc.
- Variables sintácticas: Las relacionadas con la estructura de las oraciones y su complejidad.
- Variables morfológicas: Aquellas referidas a la morfología léxica de los textos, indicando, por ejemplo, la predominancia de un determinado tipo de palabra.
- Variables semánticas: Las que se centran en el estudio de los términos y su significado; monosemia, polisemia, densidad léxica, etc.
- Otros elementos: la presencia de elementos numéricos, las expresiones de modalidad y evidencialidad, etc.

Además, para completar el apartado del análisis de la semántica léxica del texto, hemos empleado diccionarios monolingües para determinar, por ejemplo, si un término contaba con una sola acepción o con varias. Es decir, para comprobar si los términos que anotamos como monosémicos especializados, únicamente contaban con un o varias acepciones y además todas ellas se encontraban dentro del ámbito de especialización del corpus textual (Ej. Deflación). En el caso de los polisémicos especializados; hemos comprobado que; al menos una de las acepciones del término seleccionado se encontraba dentro del área de especialización; bien de forma directa (Ej. Banco) o bien en forma de adaptación por el uso común (Ej.Rescate).

Para realizar estas comprobaciones, hemos empleado el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (DRAE).

Por otra parte, dado que la mera clasificación entre términos pertenecientes al área de especialización estudiada o a la lengua general es demasiado genérica y puede resultar ambigua, buscamos una forma de clasificar los términos hallados en los textos de acuerdo con su presencia en la lengua general oral. Esto es, a nuestro juicio, muy importante, para poder conocer si el lenguaje que emplean estos textos presenta una gran divergencia, en lo

que a semántica léxica se refiere, con el que se utiliza, por ejemplo, en una conversación informal dentro de un contexto genérico.

Para ello, hemos decidido localizar en un corpus oral cada uno de los monosémicos y polisémicos especializados encontrados en los textos. La herramienta con unas mayores garantías de fiabilidad, actualización y con más posibilidades de ajuste para el investigador es el Corpus de Referencia del Español Actual. En este caso, el CREA nos permite seleccionar acerca de la producción oral o escrita del texto y también el origen del mismo, evitando así errores debidos a la mezcla de variantes de la lengua española.

El CREA cuenta, en su última versión con algo más de ciento sesenta millones de formas. Se compone de una amplia variedad de textos escritos y orales, producidos en todos los países de habla hispana desde 1975 hasta 2004.

2.5 Análisis estadístico de los datos obtenidos

Una vez extraídos los datos de los 60 textos analizados y recogidos en hojas de cálculo, hemos realizado un análisis detallado de los mismos. Para ello, se han utilizado básicamente dos herramientas de análisis estadístico "R" y "SPSS", que permitieran aplicar diferentes técnicas estadísticas para obtener los resultados de nuestro estudio. En este caso y por las razones que a continuación se explican, hemos decidido utilizar la técnica de Análisis Lineal Discriminante (ALD), empleada en varias ocasiones en el ámbito de la lingüística, especialmente de la lingüística forense, y que responde a las necesidades de nuestro estudio.

2.5.1. El Análisis Lineal Discriminante

El Análisis Lineal Discriminante (ALD) es una técnica estadística que pone en relación una variable dependiente (Grado de Especialización) con un conjunto de variables discriminantes o independientes (las analizadas). Los principales propósitos de esta técnica son la descripción de las diferencias entre diferentes grupos y la predicción de pertenencia a diferentes grupos.

Se trata de una técnica multivariante, ya que para cada individuo u objeto estudiado, se tienen en cuenta varias variables.

Tomando como referencia los datos obtenidos tras el análisis, esta técnica determina cuáles son las características que son comunes a un grupo de individuos, en este caso de textos, y cuáles son aquellas que los separan. Por tanto, nos sirve para conocer qué características

comparten los individuos de un determinado grupo y cuáles les diferencian del resto de grupos.

Por otra parte, partiendo de la información que poseemos acerca de los individuos u objetos ya clasificados, se trata de determinar reglas de clasificación que puedan ser aplicadas también a nuevos objetos para los que desconocemos su adscripción a una determinada clase. Es decir, dado que es capaz de reconocer las características que comparten los individuos de los diferentes grupos y las que los separan, esto permite un proceso de clasificación; agrupando aquellos individuos que guardan mayor similitud según los datos disponibles y separándolos de aquellos con los que presentan una mayor divergencia.

El modelo matemático que soporta esta técnica consiste en la definición de una función lineal que permite separar dos grupos de individuos. En el caso de nuestro estudio, se trata de dos funciones lineales ya que debemos separar 3 grupos, que se representarían en el plano como lo hacen Z1 y Z2 en el siguiente gráfico. Podemos observar cómo al dividir el plano con esas dos funciones, cuyos valores arroja el ALD, se establecen tres grupos claramente diferenciados.

Figura 1. Ilustración Ejemplo ALD.

El Análisis Lineal Discriminante es una técnica adecuada para el análisis de datos cuando nos encontramos con una variable dependiente categórica, en nuestro caso, los tres Grados de Especialización propuestos, y las variables independientes, todas aquellas para las que hemos recogido los datos en el texto, son cuantitativas.

Cuando esta técnica se emplea con datos reales, es posible que no se complete una clasificación perfecta como la del ejemplo, con el 100% de los casos separados en regiones diferentes. De forma habitual, aunque pueden alcanzarse cotas de clasificación elevadas, algunos individuos no presentan caracterizaciones tan fuertes como para que puedan ser englobados de forma correcta.

Se utiliza con frecuencia en la lingüística forense, ya que permite, por ejemplo comparar la variabilidad de la voz entre varios individuos, como apunta Cicres (2014) e incluso atribuir la autoría de un texto a un determinado escritor, tomando como referencia las características estilísticas del mismo. En este sentido Peng y Hengartner (2002) han realizado un análisis cuantitativo del estilo literario de nueve autores, incluyendo a Shakespeare, Dickens, Kipling and London.

2.5.1.1 Validación cruzada

Los paquetes estadísticos empleados permiten además, corroborar que la clasificación que se realiza mediante el Análisis Lineal Discriminante es válida para cualquier otro individuo.

El sistema realiza un análisis de todos los individuos en conjunto y posteriormente, realiza un análisis individual para cada uno de los individuos para comprobar cómo se comportaría un individuo externo al ser clasificado con el modelo propuesto.

Es decir, cuál es el porcentaje de posibilidades de que si se repite el mismo experimento, bajo las mismas condiciones, el individuo sea clasificado correctamente, utilizando las variables que se seleccionan dentro de la función clasificadora. Esto es, si hemos manipulado el experimento y en realidad hemos realizado un sobreaprendizaje de los datos por parte del método estadístico, al aplicar la validación cruzada, es posible que el porcentaje de posibilidades de clasificar correctamente un nuevo individuo ajeno al estudio sea muy baja, prácticamente la que se desprende de una clasificación aleatoria (en nuestro caso, sería de un 33%, ya que la posibilidad de que un individuo pertenezca a uno de los tres grupos pronosticados es de ⅓a.

De lo contrario, si nuestro estudio ha sido riguroso y las funciones obtenidas son correctas, el porcentaje obtenido en la validación cruzada obtiene cifras mucho más elevadas y nos sirve para comprobar la capacidad de clasificación del modelo obtenido.

3. RESULTADOS

Para iniciar el análisis, contamos con los datos de 72 variables cuantitativas observadas y calculadas a partir de los datos obtenidos de los 60 textos que conforman el corpus en lengua española.

Por otra parte, contamos con la variable categórica, grado de especialización, dividida en tres estratos que define tres grupos de idéntica composición con 20 textos para cada uno de ellos.

A lo largo de la aplicación de la técnica del análisis lineal discriminante, hemos utilizado distintos grupos de variables, agrupadas en base a criterios lingüísticos para detectar cuáles eran aquellas que presentaban un mayor poder discriminante y permitían la mejor separación entre los tres grupos propuestos. Para ello, hemos trabajado con el método de inclusión por pasos o *stepwise* a continuación detallamos los modelos obtenidos.

En total, se han obtenido siete modelos de clasificación. Sin embargo, los resultados de la clasificación no han sido siempre todo lo satisfactorios que nos gustaría, lo que implica que no todas las variables sirven para discriminar los niveles de los textos. Es decir, que solamente algunos factores tienen un verdadero poder discriminante y sirven para determinar la pertenencia de un texto a uno de los tres niveles predeterminados.

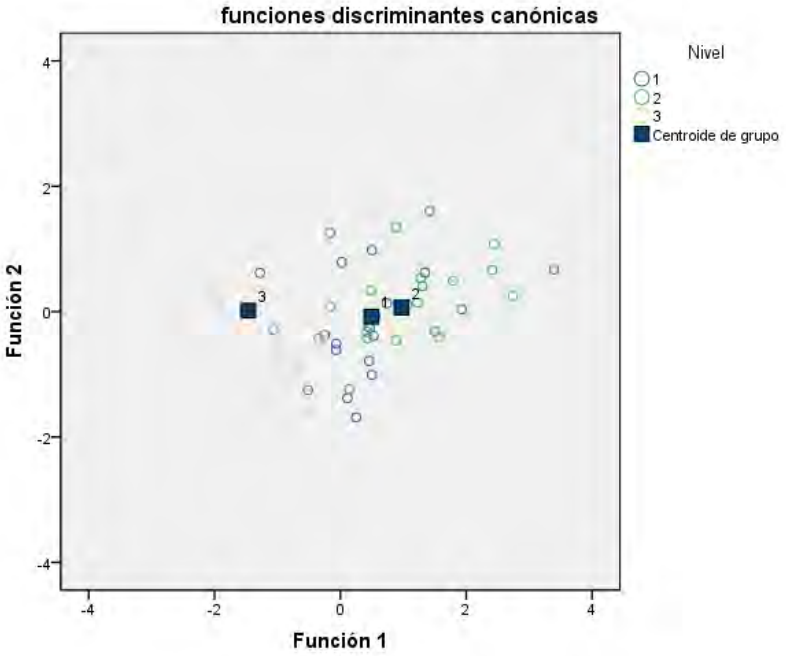
3.1 Modelo 1. Modelo sintáctico

En este caso, hemos seleccionado las variables de carácter sintáctico y hemos comprobado que, al igual que ocurría en el caso de la lengua inglesa, el modelo resultante es capaz de realizar una clasificación de en torno al 70%, atendiendo solamente a algunas de estas variables sintácticas. En este caso, las variables seleccionadas tras dos iteraciones son el porcentaje de oraciones sustantivas y el porcentaje de oraciones de relativo explicativas.

Vamos a explicar con cierto detalle este modelo puesto que además de conseguir un porcentaje de clasificación correcta bastante elevado lo hace solamente con dos variables y su validación cruzada resulta cercana al resultado de la clasificación.

A modo de ilustración, incluimos la representación gráficas de las funciones canónicas discriminantes y sus coeficientes.

Figura 2. Modelo resultante del ALD con variables sintácticas.



A continuación, observamos la matriz de confusión resultante de la clasificación para los 60 textos en lengua española. En total, este modelo consigue una clasificación original correcta en el 71.1% de los casos, que se reduce al 66.7% de los mismos cuando sometemos el modelo a la validación cruzada.

Tabla 2. Matriz de confusión del modelo calculado con variables sintácticas.

Resultados de la clasificación[b,c]						
			Grupo de pertenencia pronosticado			
		Nivel	1	2	3	Total
Original	Recuento	1	13	6	1	20
		2	7	12	1	20
		3	1	1	18	20
	%	1	65.0	30.0	5.0	100.0
		2	35.0	60.0	5.0	100.0
		3	5.0	5.0	90.0	100.0
Validación cruzada	Recuento	1	12	6	2	20
		2	8	11	1	20

	3	2	1	17	20
%	1	60.0	30.0	10.0	100.0
	2	40.0	55.0	5.0	100.0
	3	10.0	5.0	85.0	100.0

La validación cruzada sólo se aplica a los casos del análisis. En la validación cruzada, cada caso se clasifica mediante las funciones derivadas a partir del resto de los casos.
Clasificados correctamente el 71.7% de los casos agrupados originales.

c. Clasificados correctamente el 66.7% de los casos agrupados validados mediante validación cruzada.

En concreto, clasifica correctamente 18 textos de los que se corresponden con el mayor grado de especialización, 12 de grado intermedio y 13 de los que pertenecen al menor grado de especialización. Al realizar la validación cruzada, se pierde un individuo para cada uno de los tres grupos.

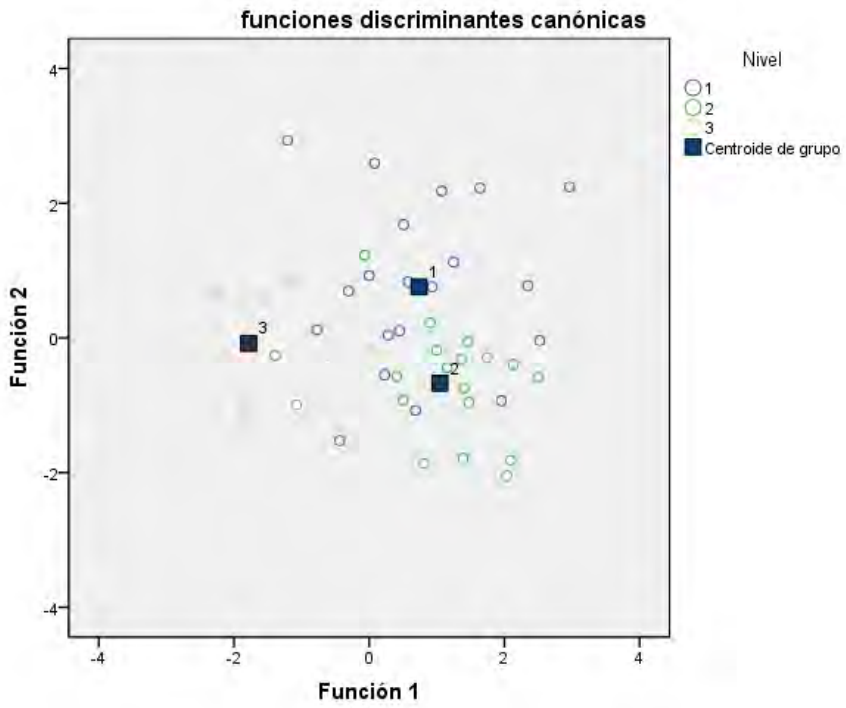
Hemos incluido este modelo porque además de realizar una clasificación que duplica la que se lograría al azar, lo hace empleando tan sólo dos variables de corte sintáctico por lo que resulta muy atractivo.

3.2 Modelo 7. Conjunto de variables.

En última instancia, para tratar de encontrar aquellas variables que cuentan con un mayor poder discriminante, incluimos en el modelo todas las variables analizadas, en total 72. Lo hacemos utilizando el método de inclusión por pasos y con el objetivo de encontrar un modelo completo pero sencillo y que nos aporte cotas importantes de clasificación.

Tras varias iteraciones en las que el modelo incluye nuevas variables y resta otras que considera con menor poder de discriminación, concluye que son cinco las variables que más contribuyen a diferenciar los tres grupos de textos especializados: la densidad verbal, la densidad verbal única, las oraciones yuxtapuestas, las oraciones sustantivas y la densidad adverbial.

Figura 3. Modelo resultante del ALD con el total de las variables.



Los resultados obtenidos al aplicar estas fórmulas a los sesenta textos de nuestro corpus en lengua española permiten clasificar de forma correcta el 80% de los textos, con una validación cruzada del 75%. Esto supone un valor mucho más elevado de lo que supondría esperar en una clasificación al azar y la validación cruzada alcanza también una cota importante. Además, el modelo es bastante sencillo porque únicamente utiliza cinco variables con lo que, cualquiera que pretenda clasificar un nuevo individuo podría centrarse en el análisis de esas cinco variables, prescindir del resto y obtener una clasificación correcta en 3 de cada cuatro casos.

Mostramos a continuación la matriz de confusión y la validación cruzada para este modelo. Según este modelo, se clasifican correctamente 14, 16 y 18 textos de primer, segundo y tercer grado de especialización y al realizar la validación cruzada se pierde un caso para cada grupo.

Tabla 3. Matriz de confusión del modelo calculado con el total de variables analizadas.

Resultados de la clasificación[b,c]

			Grupo de pertenencia pronosticado			
		Nivel	1	2	3	Total
Original	Recuento	1	14	5	1	20
		2	2	16	2	20
		3	1	1	18	20
	%	1	70.0	25.0	5.0	100.0
		2	10.0	80.0	10.0	100.0
		3	5.0	5.0	90.0	100.0
Validación cruzada	Recuento	1	13	5	2	20
		2	3	15	2	20
		3	1	2	17	20
	%	1	65.0	25.0	10.0	100.0
		2	15.0	75.0	10.0	100.0
		3	5.0	10.0	85.0	100.0

La validación cruzada sólo se aplica a los casos del análisis. En la validación cruzada, cada caso se clasifica mediante las funciones derivadas a partir del resto de los casos.
Clasificados correctamente el 80.0% de los casos agrupados originales.
c. Clasificados correctamente el 75.0% de los casos agrupados validados mediante validación cruzada.

4. CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados al inicio de nuestro estudio podemos concluir, en primer lugar que éste ha sido de gran utilidad para conocer de forma más clara y objetiva el comportamiento de las estructuras lingüísticas dentro de los textos especializados en este área en concreto.

En primer lugar, confirmamos la hipótesis de partida de que dentro de los textos de temática macroeconómica y financiera, existen diferencias a nivel lingüístico que permiten una separación clara de los mismos de acuerdo con su grado de especialización. Aunque esto es algo que podría ser esperable, dado el entorno comunicativo en el que se produce

cada uno de los textos, es interesante subrayar que hasta ahora, no se había comprobado a través de un estudio experimental esta posibilidad para un área tan concreta de especialización y tampoco se había determinado cuáles son esos factores lingüísticos que influyen en el grado de especialización.

En segundo lugar, podemos afirmar que el lenguaje de los medios generalistas presenta una mayor complejidad, en lo que a su caracterización sintáctica se refiere, que el de los textos procedentes de organismos e instituciones económicas y financieras.

En cuanto a los tres niveles de especialización, es el intermedio, el de los textos publicados en diarios especializados el que no presenta unas diferencias lingüísticas más fácilmente reconocibles. La lengua no es un compartimento estanco en el que se puedan diferenciar de forma objetiva y clara todas las características observadas en los mismos. Si bien, se observan diferencias más claras entre el grado de especialización menor y el más elevado, el grado intermedio mantiene fronteras difusas con los otros dos, tomando en algunas variables valores característicos del nivel inferior y en otras, del superior.

Finalmente, debemos destacar el papel del recurso a autoridades o a la cita de testimonios como uno de los elementos clave para distinguir los textos de menor nivel de especialización. Si bien, es posible que esta diferencia no sea específica del área de especialización tratada en este trabajo.

Para concluir, creemos que una vez realizado el primer acercamiento, podríamos realizar el análisis de los textos con una mayor profundidad en lo que se refiere a la sintaxis y a la estructura oracional e intraoracional, dado que es el campo de la sintaxis el que presenta unos factores con mayor capacidad para diferenciar los textos de acuerdo con su nivel de especialización.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBER, D. (1993). Representativeness in corpus design. *Literary and Linguistic Computing*, 8(4):243257.

CICRES, J. (2014). Comparación forense de voces mediante el análisis multidimensional de las pausas llenas. Revista Signos. *Estudios de Lingüística*, 47(86):365384.

CILENIS (2015). Linguakit. En línea https://linguakit.com.

DEL RÍO, R. (2004). *Periodismo económico y financiero*. Colección Periodismo especializado. Síntesis, Madrid.

EGGINS, S. (1994). *An Introduction to Systemic Functional Linguistics*. Pinter Publishers, London.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. Y ESTEVE RAMÍREZ, F. (1993). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Síntesis, Madrid.

GIL FLORES, J., GARCÍA JIMÉNEZ, E., Y RODRÍGUEZ GÓMEZ, G. (2001). *Análisis discriminante*. Cuadernos de estadística. La Muralla, Madrid.

GLADKIJ, A. V. Y MELCUK, I. A. (1972). *Introducción a la lingüística*

PENG, R. D. Y HENGARTNER, N. W. (2002). *Quantitative analysis of literary styles*. The American Statistician, 26(3):175185.

SEGADO BOJ, F., FERNÁNDEZ GÓMEZ, E., GIL GASCÓN, F., Y MARTÍN QUEVEDO, J. (2013). *La crisis económica en los informativos de televisión*. UNIR Fundación, Logroño.

LÍNEA 4.

NOTICIAS A MEDIDA

AUDIENCIAS PARA EL INFOENTRETENIMIENTO EN LA SOCIEDAD DIGITAL[1]

Luis Núñez Ladevéze

Profesor emérito USPCEU

ladeveze@telefonica.net

Luis Núñez Canal

Centro Villanueva.

José Antonio Irisarri

Centro Villanueva.

En *El Príncipe* de Maquiavelo se encuentra por primera vez la expresión que engloba a cuantos se dedican a estudiar los efectos sociales de la comunicación periodística "Todos ven lo que parece ser, mas pocos saben lo que eres; y estos pocos no se atreven a oponerse a la opinión de la mayoría, que se escuda tras de la majestad del Estado", dice en el capítulo XVIII. Ni siquiera el Príncipe puede dar la espalda a la mayoría de la opinión, tiene que contar con ella o respaldarse en ella. Tras el consejo al Príncipe, se oculta la única advertencia que Maquiavelo no llegó a atisbar. Ojo, si puede el Príncipe aparentar lo que no es para captar la opinión de la mayoría ¿no sería lo más virtuoso limitar, dividir y dejar en manos de la mayoría la revocación periódica de los poderes principescos a fin de que la mayoría que no ve pueda escuchar las razones de la minoría que sí ve, y si no puede distinguir lo que es de la apariencia, pueda al menos elegir qué apariencia es la que más se le aproxima? Adelantaba Maquiavelo algo que todavía cuesta entender a muchos intérpretes

[1] Esta comunicación responde a la elaboración del marco teórico y al proceso de concreción de hipótesis del proyecto CSO2013-42166-R: "*Auctoritas* doméstica, capacitación digital y comunidad de aprendizaje en familias con menores esolarizados", correspondiente al Plan Nacional de I+D+i Retos de la Sociedad subvencionado por el MICINN y fondos FEDER. Se inscribe como actividad del PROVULDIG, *programa de actividades sobre vulnerabilidad digital*, financiado por la CAM, H2015/HUM-3434.

de los medios de comunicación, que la mayoría de la opinión regula la política del Príncipe tanto como la audiencia regula la atención a los programas que se le ofrecen.

Apenas aparecida la imprenta, Maquiavelo se anticipó a señalar un camino a quienes ahora estudian el efecto multiplicador que producen las copias virtuales, sean impresas o audiovisuales. Copias sembradoras de información y generadoras de una opinión destinada a formarse libremente en una sociedad tan individualizada como digitalizada. Esta sociedad necesita, justamente, por esa imbricación inevitable, distinguir las hebras que componen la actividad informadora de las que sirven al príncipe para ganarse la opinión de la mayoría aparentando o simulando que es él quien trata de servirla a ella. No hay razón para extrañarse de que electores y audiencias vayan imbricadas como facetas de la ciudadanía, del mismo que los consumidores se confunden con los contribuyentes en su condición de ciudadanos. Como hace tiempo aclararon los estudios fenomenológicos toda persona desempeña socialmente papeles múltiples y nadie es solo consumidor o solo audiencia, es persona, ciudadano, consumidor, elector, audiencia lectora o audiovisual al mismo tiempo.

Desde esta perspectiva, las nuevas preguntas son dependientes de las viejas que se hacían ya antes de Maquiavelo y que aparecen renovadas en nuestra sociedad sin modificar su sentido. ¿Por qué hay que divertir a la audiencia para mantener el interés del ciudadano por la política? ¿Por qué, para captar su atención, hay que recurrir al *panem et circenses* televisivo o al digital? ¿Cómo se mantienen las diferencias entre los métodos usados para captar la opinión y los dirigidos a suministrar información solvente? ¿Cómo discernir, en la circulación que acopla el televisor a la red y la red al televisor, entre el ruido del rumor digitalizado, la desinformación, la opinión exacerbada, la congruente con los hechos, y la información veraz? De las respuestas que recientes trabajos (Berrocal *et al.* 2016; Núñez Ladevéze *et al*., 2015) ofrecen a estas y otras preguntas análogas, se infiere que el proceso de separación, selección y distinción entre la información y la apariencia informativa no responde en la sociedad digital a impulsos distintos que en su precedente, la cultura de masas.

Las expresiones "industria cultural" y "cultura de masas" fueron acuñadas por Adorno y Horkheimer en *Fragmentos filosóficos,* en una versión que fue multicopiada en 1944. Cuando hace más de medio siglo, se dice pronto, iniciaba mis estudios de comunicación, la crítica cultural de la Escuela de Francfort encarrilaba la tendencia interpretativa dominante en el mundo académico. Nuestra biblia en aquellos años eran aquellos *Fragmentos filosóficos* publicados en 1947 que pasaron a denominarse *Dialéctica de la ilustración* en unas

traducciones y *Dialéctica del iluminismo,* en otras. La edición de Trotta de *Dialéctica de la Ilustración* señala alguna variación de expresiones que, en 1944, aparecían como "cultura de masas" y en 1947 como "industria cultural".

Buscaban probar que, si la libertad del mercado en un sistema basado en la opinión de las mayoría, generaba un sistema de fabricación en serie de productos culturales, tenía que deberse a la obstrucción del capitalismo para crear un ambiente de dignidad cultural. La expresión "crítica cultural" se usaba entonces como forma literaria de distanciarse de la "industria cultural" de producción de bienes culturales: una cosa era el producto "industrial", el bien de consumo de una "economía de la cultura", y otra el razonamiento crítico, la perspectiva desde la que se enjuiciaba esa capacidad del capitalismo tardío para producir manufacturas culturales cuya finalidad era el enajenamiento intelectual de los ya enajenados por la previa supeditación laboral al proceso de fabricación seriada. Con la reproducción de bienes de consumo cultural y el acceso colectivo radiado o escrito "las masas tienen lo que quieren y reclaman obstinadamente la ideología mediante la cual se las esclaviza… La industria se adapta a tales pedidos". (Horkheimer & Adorno, ed. 1998: 165-213).

La democracia del gobierno representativo les resultara sospechosa. Correspondiendo a un sistema respaldado por la "opinión de mayorías", por usar la lúcida expresión de Maquiavelo y gestionada por un periodismo profesional que permite a todo ciudadano acceder a la información pertinente para enjuiciar al gobernante, elegirlo o revocarlo, quedaba, sin embargo, encapsulada en ofrecer entretenimiento a audiencias de vulgares consumidores de productos culturales prefabricados. "*Film*, radio y semanarios constituyen un sistema… *Film* y radio no tienen ya más necesidad de hacerse pasar por arte. La verdad de que no son más que un negocio les sirve de ideología… Se autodefinen como industria". A juicio de los críticos, algo tenía que funcionar mal en esta Dinamarca cuando, en el ejercicio de la libertad de elección y de información, la "masa" obtenía la adhesión al Príncipe que la entretenía, como resultado del proceso.

Hace algunos años Becker (1981) puso de actualidad las expresiones de "teledemocracia" y de "videocracia" para plantear la posibilidad de aproximarse a una democracia más directa tras hacer usos experimentales de los medios de televisión por cable. Puede consultarse en http://www.scottlondon.com/reports/bibl.html una lista de trabajos importantes anteriores al año 1994 sobre los temas de "politics and technology" y "Electronic Democracy". Habermas ya alude al "'video pluralism' y la 'televisión democracy'… aun

cuando sean por ahora poco más que visiones anarquistas" (1999, I: 554). La tipología de Hagen (1997) es un referente posterior a la recopilación citada que ha tenido gran influencia. Alejandro Muñoz Alonso utilizó la expresión "teledemocracia" de una manera peyorativa al observar que la transmisión televisada de la información y, en especial, de los debates modificaba la relación entre gobernante y gobernado, que el espectador se centraba más en los gestos y ademanes que en los contenidos de la discusión y que los propios asesores de los contendientes daban tanta o más importancia a la imagen visual ofrecida que a los argumentos expuestos. El tema del infroentretenimiento es una actualización del de la "teledemocracia" tal como la entendía Muñoz Alonso (1995), una faceta que ilustra el sentido de la convergencia de medios, un rasgo inherente a su ambivalencia, una muestra de la continuidad entre cultura de masas y cultura digital.

El uso del entretenimiento para influir en política difumina los límites conceptuales entre información profesional y comunicación de masas al usar como motivación para la decisión electoral ingredientes propios del espectáculo televisivo. Si con la prensa tabloide y el periodismo rosa se desdibujaban las fronteras entre la información de interés público y la información de interés para el público (Núñez Ladevéze, 1991), la adaptación de la comunicación televisada a las expectativas de la audiencia contribuyó a diluir después las diferencias entre la información política y géneros del pasatiempo televisado.

Dice Berrocal (2016) que "las dos fórmulas para comunicar en política, con origen en los años 1980-1990, a las que nos referimos son: la presencia de la web 2.0 con las distintas fórmulas empleadas por los partidos políticos y sus líderes para comunicarse con la ciudadanía a través de la Red (blogs, enlaces web, "microblogging", entre otros) y el fenómeno del infoentretenimiento político, entendido como la presencia de la política en espacios que no son específicamente informativos y que, en muchos casos, tienen más que ver con el entretenimiento y la diversión". Berrocal y sus colaboradores insertan su punto de vista en la perspectiva de la hipótesis de la convergencia de medios que es la adecuada a la tesis de la *ambivalencia* que hemos argumentado en otras ocasiones (Núñez Ladevéze, 2012): el medio no determina un uso específico porque es compatible con usos contradictorios: "autoritario" y "emancipador", (Habermas 1999, II, 553). En la explicación de cómo el espectáculo televisivo de temática electoral diluye las distinciones entre géneros informativos y comunicativos el tema del infoentretenimiento conecta con la pregunta sobre qué cabe esperar de una cultura digital, si continúa o sustituye a la cultura de masas.

En estos textos recientes antes citados se encuentran motivos sólidos para entender que la convergencia de medios es un cauce de continuidad entre cultura de masas y cultura digital.

En realidad, si se examina a fondo, resulta ser una hipótesis muy vieja, que ya aparece delineada en el análisis de Platón sobre los efectos de la escritura. Justamente, el gran reproche de los críticos contra los productos de la industria cultural se basaba en la asimetría establecida en la cultura de masas entre dueños de la industria y audiencias destinatarias; y todavía es hoy lo que lleva a algunos intérpretes de las bondades de la red a considerarlas instrumentos de "indignación y esperanza" (Castell, 2012). Pero si algo caracteriza a la escritura es precisamente su irreversible falta de transitividad, no menor que la establecida entre emisores y audiencias en la televisión y, en algunos aspectos, si cabe, mayor todavía. Si algo distingue a la conversación natural es la reciprocidad de las funciones emisora y receptora. Pero si la conversación es posible en un espacio dominado por el "autoritarismo" ¿por qué no habría de poder ser igualmente posible el autoritarismo cuando la conversación se extiende por la red?

Platón censuró en el *Fedro* las limitaciones del texto escrito, su incapacidad para responder al lector; lo cual, a su juicio, causaba indefensión al autor ante la crítica de los comentaristas. Fue Platón el primero en advertir que la convergencia entre un medio que sirve de soporte y otro que sirve para cincelarlo aparejaba a la capacidad de conservar lo escrito el deterioro nemónico; a la demostración de la comprensión del texto, el automatismo lector; a la multiplicación del producto, la degradación de contenido para adaptarlo al número de lectores, o sea, la masificación del conocimiento. Es decir, que el medio, tuvo que concluir Habermas, es ambivalente.

El primer teórico de la convergencia de los medios en el sentido exacto de que la tecnología comunicativa integra o sustituye las relaciones personales directas por relaciones personales mediadas, Ithiel de Sola Pool, predijo que la relación telefónica y telegráfica del *point-to point* entre dos personas sin contacto físico, iniciaba una nueva época que diluiría progresivamente las diferencias entre la comunicación personal y la comunicación a distancia. Veinte años después, Burke y Brigss (2002) se sirvieron de esta noción para aplicarla al sistema de relaciones que ya esparcía internet. En 2007, Jenkins elaboró su conocida hipótesis sobre la convergencia cultural de los medios de comunicación.

Si interpretamos la potencia del medio en términos de "condiciones de posibilidad", se comprende que no determine la orientación del uso efectivo, sino que su impronta consiste en hacer posibles usos que no lo serían sin su mediación. Para explicarnos: la imprenta, el libro y el periódico constituyen progresivamente la condición de posibilidad para la alfabetización y el acceso generalizado al conocimiento y a la información (Eisenstein, 1993), lo que no significa que sean necesariamente instrumentos de igualdad intelectual, cultural y cognoscitiva, como tampoco la alfabetización niveló los conocimientos y actitudes individuales.

Mutatis mutandis, las redes sociales culminan el proceso de la mediación comunicativa como instrumentos que posibilitan lo que hasta su advenimiento era imposible: la autonomía individual para la producción audiovisual en serie. Lo culminan al hacer accesible a todo usuario la intercambiabilidad de las funciones emisora y receptora. Inician un proceso nuevo, porque la intercambiabilidad funcional abre un escenario hasta ahora desconocido en el que la persona no necesita a un intermediario específico, como el incunable, la imprenta, la rotativa o la televisión analógica, para actuar, según desee, de emisor o de receptor. La convergencia de medios es un proceso de progresiva adaptación que traslada a la autonomía personal la capacidad de actuar selectivamente sobre los condicionamientos que impulsan, entre otras posibilidades, a la diferenciación entre mayorías y minorías en todos los ámbitos.

Si el intercambio funcional hace todo posible para todos, el proceso de asignación de diferencias no se diluye, se refuerza. En realidad, lo que ocurre es que las relaciones personales se amplifican llenando un espacio que originariamente, por no ser natural, no era el suyo: "Bien mirado, la intercambiabilidad de las funciones es la característica de la conversación o del diálogo, situaciones corrientes en lo que podríamos denominar la convivencia natural, aunque, en las circunstancias habituales la comunicación queda circunscrita a la cercanía espacial y a la simultaneidad temporal entre los interlocutores" (Núñez Ladevéze, 2015).

Se infiere que no cabe esperar del medio comunicativo lo que el medio no puede dar, ni indignación ni esperanza. El medio o los medios amplían la limitada capacidad antropológica natural para relacionarnos en un tiempo y en un espacio concretos, no la sustituyen. Son prolongación de los sentidos, no los perfeccionan. No transforman las normas dialógicas de la convivencia, no evitan la necesidad de seleccionar la información de acuerdo con criterios, ni determinan la calidad de los productos o su utilidad social, ni

las pautas de aceptación o rechazo por los consumidores, ni transforman por una virtud intrínseca al medio la acción de consumir en acción ciudadana. En las redes puede circular todo y cualquiera puede encontrar lo que busca si sabe buscarlo, pero eso no significa que todos busquen lo mismo o que todo tenga la misma utilidad o el mismo valor de verdad. No todo puede verse por todos al mismo tiempo, ni nadie puede ver todo lo que se produce por el hecho de que pueda quedar a su alcance en la red. La convergencia se da entre medios para propagar mensajes, no entre los usuarios que los propagan o reciben. Como todo medio, la red y la televisión son ambivalentes. Y lo mismo sirven a la liberación que a la tiranía.

Cuando el intercambio de las funciones emisora y receptora se produce entre medios que convergen, que los hábitos selectivos y los profesionales se renueven para adaptarse a la nueva situación puede interpretarse como un movimiento reflejo de la economía del esfuerzo. Se reforman formatos para adaptarlos a la convergencia entre red y televisión. Es un proceso de innovación para la adaptación al cumplimiento de la misma función. Mantener distinciones para evitar confusiones, que el árbitro se convierta en jugador de ventaja o el jugador haga de árbitro, era la función que correspondía a la distinción de géneros de información y de opinión en el periodismo democrático. Esta función sigue pendiente con nuevos matices y complicaciones en la sociedad donde la convergencia de los medios ha diluido las diferencias entre la comunicación personal y la comunicación mediada saltándose las distancias.

La convergencia de medios lleva a plantearse problemáticamente si en la sociedad digital se produce una *discontinuidad* cultural, o si se mantiene la *continuidad* de una cultura masiva orientada al entretenimiento, antes difundida por la radio y la televisión y ahora por esos u otros medios. Para quienes aseguran la continuidad, la industria cultural goza de buena salud. Independientemente de que televisión y radio se renueven o de que nuevos medios los sustituyan o se acoplen, la cultura de masas empapa el entorno digital. Para el punto de vista de la *discontinuidad*, la sociedad digital no es compatible con la continuidad de la industria del entretenimiento masivo. Las redes sociales promueven un estilo que debería romper con la cultura de masas precedente. La convergencia, al contrario, es un recurso de continuidad en la diferencia que obliga a revisar los "efectos del infoentretenimiento a la luz de la ética periodística".

En ambos casos hay que indagar si se ha producido o no un cambio en las pautas del mercado *cultural*. Si persiste un mercado libre, también una industria libre, difundida por

medios similares u otros que los hayan reemplazado. El salto de una cultura selectiva, basada en el conocimiento, reservada a entornos específicos como universidades, ateneos intelectuales, clérigos o cortes aristocráticas, a una cultura de masas coincide con el tránsito de una producción exclusivamente artesanal de bienes de consumo a la producción en serie de la manufactura. El factor del cambio es la tecnología que permite ese nuevo modo de producción.

Lo cultura de masas aparece cuando la tecnología de la comunicación se destina a la producción en serie de bienes culturales. La imprenta inicia el proceso, pero son la rotativa y la radio los instrumentos tecnológicos que hacen posible el salto cualitativo de un conocimiento y una cultura reservadas a una difusión indiscriminada del conocimiento y de participación colectiva en la industria de bienes culturales destinados a satisfacer las necesidades del ocio de las masas, sean o no trabajadoras. Se comprende que los críticos de la industria cultural y de la cultura de masas centraran su atención principalmente en la radio, el cine y los semanarios, pues la industria del entretenimiento multitudinario se fragua cuando se hace posible la transmisión simultánea de acontecimientos colectivos a través, primero, de la prensa, y luego de la radio.

Así que no fue la televisión lo que centró la atención de quienes se ocuparon de analizar los rasgos que definen a la cultura de masas. Es importante subrayarlo, porque la expectativa de entretener a grandes audiencias en sus orígenes se centra en la radio, no en la televisión, y los estudios preliminares sobre la manufactura industrial de productos audiovisuales viene ligada a la cinematografía, no a las series televisivas. Esta observación viene a cuento para comprender que la imponente explotación de la televisión como industria de entretenimiento masivo solo significó una modificación acumulativa, pero no supuso un salto cualitativo en la relación entre productores de industria cultural y receptores de los productos manufacturados mediante procesos de difusión masivos. La convergencia aseguraba la continuidad. Lo decisivo en este punto es que, ya con la radio, la prensa y la cinematografía, se produce, a través de la difusión de copias entre receptores, el novedoso fenómeno de poder presentar una oferta cultural orientada al consumo generalizado de productos destinados al entretenimiento a una demanda potencialmente ilimitada.

Los críticos buscaron una respuesta técnica para explicar la aparente perplejidad que les causaba que un entorno democrático de libre mercado pudiera coexistir con la masificación cultural. Perplejidad aparente, porque usaron la crítica a la industria cultural como un ariete para explicar la resistencia del capitalismo tardío frente a las propuestas de la tradición

ilustrada comprometida en la crítica del capitalismo y cuya misión era propiciar que el poder del Príncipe sirviera de instrumento para la emancipación igualitaria de la mayoría. Desautorizado el totalitarismo soviético, había que desnudar de su apariencia al capitalismo democrático, pues convertía en objeto de tráfico mercantil los bienes de la cultura. En "la síntesis de Habermas" la teoría de la cultura de masas para la que la forma mercancía se adueña también de la cultura ocupando tendencialmente con ello *todas* las funciones del hombre" (1999, I: 469).

Efectivamente, hasta la aparición de la red, el medio de comunicación no ha conseguido el intercambio simultáneo y recíproco de las funciones emisora y receptora. Es lo que hoy se llama interactividad, reflexividad, sociedad líquida, reciprocidad de la comunicación, sociedad red, o de otras varias maneras que expresan sutilezas distintivas que no es el momento de apreciar. Hasta la expansión de la red, la tecnología multiplicó la difusión del mensaje en el ámbito de la recepción, pero no en el de la emisión ni en el de la producción. Los emisores eran pocos y los receptores ilimitados. Y esta discriminación fue lo que dio seguridad a los críticos sobre su severo diagnóstico contra los efectos gregarios derivados de la producción en serie de bienes culturales. Rompían el principio de igualdad reservando a unos pocos el papel de emisores y a los demás el de receptores pasivos del proceso. Los resultados eran lamentables porque la opresión ocultaba su yugo bajo la apariencia de la libre elección de políticos y de mercancías culturales.

La paradoja se resolvía al descubrir que, en la sociedad de consumo de masas promovida por la industria capitalista, no había dificultad técnica para sustituir la "unidireccionalidad" por la "reciprocidad". Adorno y Horkheimer reprocharon a la industria cultural, cuando todavía no se había expandido la televisión, que "la radio democrática (sic) vuelve a todos por igual escuchas, para remitirlos autoritariamente a los programas por completo iguales de las diversas estaciones. No se ha desarrollado ningún sistema de respuesta y las retransmisiones privadas son mantenidas en la clandestinidad… todo resto de espontaneidad del público en el ámbito de la radio oficial es rodeado y absorbido" (1998, 165-213). En 1972 Enzensberger reproducía esta objeción: "unos medios como la televisión y el cine… no permiten ninguna influencia recíproca entre el transmisor y el receptor; desde el punto de vista técnico, reducen el *feedback* al nivel mínimo que permite el sistema. Sin embargo, este estado de cosas no puede ser justificado desde el punto de vista técnico" (34).

La comprobación de este desequilibrio funcional sirvió de postulado empírico. Al servicio del capitalismo se obstaculizaba el intercambio democrático de funciones. Los emisores eran pocos: los propietarios de las empresas emisoras. Los receptores innumerables: el blanco publicitario de la industria cultural convertida en industria de entretenimiento para mantener adocenado al consumidor e impedirle participar como ciudadano. Todavía, el ya no tan joven y más evolucionado Habermas de la *Teoría de la acción comunicativa*, comentaba en la edición revisada de 1987, glosando la crítica de Adorno y Horkheimer, que "la formidable ampliación del potencial de la comunicación está, *por ahora*, neutralizada por formas de organización que aseguran los flujos de comunicación en una sola dirección, y no flujos de comunicación reversible" (1987,I: 473).

Impulsada por una industria al servicio del capitalismo, la red hace posible el intercambio de las funciones emisora y receptora en la sociedad digital. Despejada la incógnita, la investigación se ha de encaminar a responder otra pregunta: ¿cómo afecta a la formación de la opinión mayoritaria y, de paso, a la democracia, estos cambios comunicativos producidos por la tecnología? La cultura de masas no fue tan alienadora como los críticos culturales exponían. Las ilusiones puestas en la capacidad emancipadora de la red digital, renuevan los viejos prejuicios de la crítica. Si no sirve de prueba definitiva, resulta por lo menos curioso que el intercambio de información y bienes culturales en la sociedad red coincida con el progresivo aumento de la audiencia a los programas de entretenimiento a través de los móviles y, más llamativo todavía, que ese aumento no implique una obvia regresión de las audiencias de la programación en la televisión convencional (Núñez Ladevéze, Irisarri y Núñez Canal, 2015). Todo indica que la televisión remuda su modelo tan rápidamente como subsume los cambios de la tecnología. Y esto ocurre después de quince años de que se certificara la "muerte del televisor", ese viejo mueble de la sala de estar, como lo llamó Verón.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECKER, TED (1981): "Teledemocracy. Bringing power back to the people". *The futurist.* Dec: 6-9.

BERROCAL S & CEBRIÁN E. (2009): El "infoentretenimiento" político televisivo: un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en "Tengo una pregunta para usted". *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, 2.

BERROCAL, S. (coord.) (2016). *Politainment, la política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant lo Blanch.

BURKE, P. Y BRIGSS, A (2002): *De Gutenberg a internet: historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.

CASTELLS, M. (2012): *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet.* Madrid: Alianza.

EISENSTEIN, ELIZABETH (1994): *La revolución de la imprenta en la Edad Moderna europea.* Madrid: Akal.

ETZIONI, A. (1983): "Teledemocracy. The electronic Town Meeting". In *Current*, february,. 26-29. [también en: *The Atlantic*, Oct. 1992, S. 34-39.]

ENZENSBERGER, H. MAGNUS (1972): *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.

HABERMAS, JÜRGEN. (1999): *Teoría de la acción comunicativa I* y *II*. Madrid: Santillana.

HAGEN, MARTIN (1997):"A typology of Electronic Democracy". University of Giessen. March. http://martin-hagen.net/publikationen/elektronische-demokratie/typology-of-electronic-democracy/

HORKHEIMER, M. Y ADORNO, T. (1998): *Dialéctica del iluminismo* Editorial Sudamericana de 1988. Puede verse también *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Trotta: Madrid, 3ª ed. 1998 "La industria cultural. Ilustración como engaño de masas" (165-213).

JENKINS, HENRY (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

LAZARSFELD, P. Y MERTON, R. K. (1977): "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada". In M. Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 137-157). Barcelona: G Gili. (original, 1948).

MAQUIAVELO, NICOLÁS (1939). *El Príncipe*. Madrid: Espasa. (2013). *El príncipe*. Trad de Emilio Blanco. Barcelona: Ariel.

NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (2012): Sobre la ambivalencia del medio de comunicación. En McCombs, M. y Martín Algarra, M. (*Eds.*) *Communication and social life. Studies in honor of Professor Esteban López-Escobar.* Pamplona: Eunsa.

NÚÑEZ LADEVÉZE, L. *Coord.* (2015): *Periodismo en la red: géneros, estilos y normas*. Madrid:Universitas.

NÚÑEZ LADEVÉZE, L. & IRISARRI, J. A. (2015). Industria cultural y redes sociales: continuidades del cambio en España. *Estudios sobre el mensaje periodístico,* 21, vol 1: 471-490.

NÚÑEZ LADEVÉZE, L. IRISARRI, J. A. Y NÚÑEZ CANAL, M. (2015): "Reconocimiento de *auctoritas* y participación democrática en las redes". *Textual & Visual Media*, 8: 107-127.

SCOLARI, C& CARLÓN, M., eds (2009): *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate.* Buenos Aires: La Crujía.

SOLA POOL, I. (Ed.). (1983): *Technologíes ofFreedom: On Free Speech in an Electronic Age,* Cambridge, Mass., Harvard University Press

REAPROPIACIÓN DE NOTICIAS POR COMUNIDADES MOVILIZADAS EN REDES SOCIALES: EL CASO DE "UNIVERSITARIO INFORMADO" EN CHILE

Camila Cárdenas Neira

Universidad Austral de Chile.

camila.cardenas.neira@gmail.com

Luis Cárcamo Ulloa

Universidad Austral de Chile

lcarcamo@uach.cl

Más allá del sentido de "noticias a medida" que se construye bajo el estereotipo de un usuario que busca informaciones de rápido consumo, la presente ponencia da cuenta de procesos de transformación y re-encuadre de informaciones que algunas comunidades virtuales son capaces de gestionar. Se trata de procesos en los que los significados de la informaciones van mutando, ampliando y complejizando significados.

Se ha constatado que los movimientos sociales han usado las redes sociales para propagar sus demandas y ganar adherentes en los espacios digitales (#15M en España o #YoSoy132 en México). Para ello, normalmente, las comunidades de sujetos movilizados se agrupan en la red, publican documentos, exponen afiches y convocatorias, hacen circular memes, denuncian con videograbaciones, exhiben *performances* creativas y reponen noticias que aparecen en los medios de comunicación.

El presente estudio de caso analiza específicamente la reposición de información que hizo la comunidad "Universitario Informado" en tres años de la movilización social por la

educación en Chile (2011-2013). La investigación, describe la constitución multiplataforma de la comunidad (Web, Twitter y Facebook) y, específicamente, las publicaciones más compartidas de cada trimestre de esos tres años de movilización. De ese corpus, se puede concluir que el 48% corresponden a publicaciones ajenas a la comunidad movilizada (gran parte proveniente de medios de comunicación) y el 52% son posteos propios de la propia comunidad (memes, afiches y videos ciudadanos, entre otros).

Se concluye que las comunidades desarrollan, a partir de la reposición de noticias, un ejercicio de gestión contra-informativa reutilizando informaciones mediáticas que muchas veces son contrarias a las movilizaciones y que en ocasiones se configuran recorridos transmedia. Dichas reconfiguraciones parten con un texto primario mediático tradicional y terminan transformándose en secuencias de creaciones transmedia que potencian el reencuadre de las informaciones hacia los propósitos de los movilizados.

Palabras clave: Medios de información, Chile, Facebook, Movilizaciones y Redes Sociales

Ejes Temáticos:

(1) Nuevos formatos y tendencias en periodismo ó

(5) Noticias a medida ¿amenaza u oportunidad?

1. INTRODUCCIÓN

Si bien no se puede asumir que el mecanismo mayoritario para informase en Chile sean las redes sociales, sí existen antecedentes concretos a nivel mundial (Newman, 2013) para señalar que en el mundo se construye una tendencia en la que los sujetos menores de 35 años consideran que internet es la mejor forma de acceder a noticias. Además, se puede suponer que probablemente, con el paso de las generaciones cada vez más digitalizadas, la frontera etárea se irá desplazando y el consumo de información digital se hará mayoritario también en las personas mayores de 35 años.

Por otra parte, basado en encuestas, el Primer Estudio de Lectoría de Medios (Azocar y otros, 2010) fue aplicado a una muestra de 2400 hogares chilenos y arrojó que en los hábitos de información los sitios de internet ya superan a los diarios en papel, pero están distantes de las horas dedicadas a TV y Radio. Recientemente Halpern (2014) aporta interesantes datos sobre la evolución del multi-pantalla en Chile, destacando que un 81,8%

de los encuestados declara usar redes sociales mientras mira televisión. A nivel global, Newman (2013) precisa el consumo de noticias en el mundo crece año a año y que, mientras para el grupo etario mayor de 35 años la televisión sigue siendo en medio informativo preferente, para las generaciones menores a 35 años de edad es internet el medio más relevante.

Chile ha demostrado ser un país que adopta con facilidad las tendencias derivadas de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) y ComScore (2015) señala que la penetración del social media alcanza aproximadamente al 96%. Estudios recientes de Cárcamo y Sáez (2014) dan cuenta de que las interacciones con medios de prensa en Facebook pueden tener un volumen similar en España que en Chile, con la salvedad de que la población de nuestro país representa aproximadamente un 35% de la de España.

2. REDES SOCIALES Y TECNOPOLÍTICA

Toret y Monteverde (2014) desarrollan detalladas investigaciones vinculadas a las movilizaciones del 15M en España que dan cuenta de la combinatoria tecnopolítica de las redes y la calle, no como causa-efecto sino como asociación natural. Con un sentido similar, Valenzuela, Arriagada y Scherman (2012) señalan que es común en los jóvenes movilizados chilenos la utilización frecuente de redes sociales.

Otro caso interesante en latinoamérica es el caso #YoSoy132 ocurrido en México. Rovira Sancho (2014) señala que dicho movimiento se sitúa dentro del ciclo de protestas que crean simultáneamente espacios en las calles y en la web 2.0, como se dio también en la Primavera Árabe, el 15-M en España y Occupy Wall Street en Estados Unidos. "Los participantes del 132 fueron mayoritariamente jóvenes en edad universitaria, cuyo núcleo duro estaba compuesto por 'nativos digitales'. Pero el movimiento fue mucho más allá y no solo se vivió en la red, sino también en las calles. La comunicación distribuida hizo que el 132 se replicara, redundara, se abriera más allá de las fronteras de la edad y de la universidad. Es en ese sentido que el #YoSoy132 no fue solo un movimiento exclusivamente juvenil, aunque sí un movimiento con la marca de una generación" (Rovira Sancho, 2014, p.62).

La viralidad de los contenidos/información es una de las características de los movimientos sociales que actúan en la dualidad calle-red. Paul Adams (2012), establece que los

contenidos que son capaces de expandirse ampliamente por las redes sociales son aquellos con características sorprendentes y generadores de conversaciones o debates al interior de los pequeños grupos de amigos que cada usuario tiene. Por ejemplo, aunque tengamos 300 o 3000 amigos se produce un efecto depurador lógico, según Adams (2012): a) conversamos mayormente con nuestros cercanos (3 a 5 personas), y b)entre esas personas es más fácil que seamos escuchados y podríamos influir en un cambio de opinión. Desde aquí, puede desatarse una escalada viralizadora indirecta, pero la deseada propagación en las redes sociales es un mérito de muy pocos. "Hasta hoy, no existe un modelo único que pueda describir los procesos de traspaso de información. Diferentes conceptos son utilizados para intentar modelar estos procesos. Una idea importante es la de innovadores versus imitadores. Ésta nos sugiere que sólo unos pocos sujetos están dispuestos a innovar y ser los primeros en proponer algo (o hablar sobre algo nuevo), no obstante, existe una mayoría que espera a que exista un cuerpo de opiniones validadas para "contagiarse" o imitar iniciativas (o simplemente hablar de un tema ya instalado)" (Sáez, 2011, p.75).

Parece ser que la fórmula de la viralidad no es fácil de conseguir para los medios ni para cualquier contenido. Los periódicos ponen en práctica distintas estrategias como titulares con falsa promesa editorial, listados de trivialidades sorprendentes o hacer noticias a partir de hechos o fotografías de famosos. Sin embargo, estas estrategias parecen tener un ciclo de vida acotado en tiempo y contexto cultural. Desde el mundo social en cambio, la propagación de movilizaciones orientadas hacia los cambios sociales (España, Túnez, Turquía y Brazil entre otros) parece mantenerse y trasladándose por el globo, ya que dichas manifestaciones han tenido un rasgo común: la habitabilidad de las redes sociales (Cardoso, 2014). Es como si esa nueva fusión tecnopolítica de "calle y virtualidad", estuviera facilitando el posicionamiento de nuevos marcos. En un sentido similar a Lakoff (2007) plantea que el cambio de marco es también el cambio social. Así pues, "los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo. Como consecuencias de ello, conforman las metas que proponemos, los planes que hacemos, nuestra manera de actuar y aquello que cuenta como resultado bueno o malo de nuestras acciones (...) Puesto que el lenguaje activa los marcos. Los nuevos marcos requieren un nuevo lenguaje" (Lakoff, 2007. p.17).

3. DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA AL TRANSMEDIA PROTESTA.

El concepto de transmedia nace de la preocupación de la convergencia en las narrativas de las industrias culturales y da cuenta de cómo por un lado hay una expansión técnica hacia múltiples plataformas, pero también cómo las comunidades de fans son capaces de expandir también los guiones de series de televisión, comics y/o videojuegos (Jenkins, 2009). Desde el punto de vista mediático, el transmedia "se trata de historias expandidas en diferentes medios y que permiten a los receptores obtener una experiencia unitaria –del contenido en un solo medio o completa– con el disfrute de la totalidad de los componentes(...) pretende una experiencia de historia de 360º que permita al usuario-espectador formar parte del proceso narrativo, encontrando las claves que hagan avanzar el relato" (Costa y Piñeiro, 2012, p.105).

Pero el sentido de expansión, que también es retomado por Scolari (2013), puede entenderse sobre todo como expansión de significados. Dicha situación por ejemplo, la encontramos frecuentemente en comunidades de usuarios que están construyendo nuevos mensajes a partir de la memética y en algunos casos esa irreverencia es capaz de producir piezas audiovisuales mucho más complejas como los recorridos transmedia que se generan "no tanto por su referencia a un significado común (...), como a una consonancia de apelaciones a las disposiciones interpretativas" (Lemke, 2009, p. 587). Según este autor, podemos imaginar un ciclo semiótico dinámico en el que los usuarios se mueven de unos discursos multimodales a otros, a través de múltiples medios interactivos, interpretándolos en función de aquello que les resulta relevante.

También desde una perspectiva crítica, las investigaciones señalan que "mientras que el objetivo de los agentes empresariales de la narración transmedia es generar beneficios, el objetivo de los actores sociales en la movilización transmedia es el fortalecimiento de la identidad colectiva, conseguir victorias culturales, políticas y económicas, y transformar la conciencia" (Costanza-Chock, 2013, p.100). Este autor se interesa por las culturas mediáticas de los movimientos sociales, como un conjunto de herramientas, habilidades, actividades y normas que los miembros emplean para crear, gestionar y extender las formas de comunicación en todas las plataformas disponibles.

4. EL CASO DE ESTUDIO

La presente investigación es un estudio de caso de una comunidad virtual de estudiantes movilizados en el conflicto por la educación chilena entre los años 2011 y 2013. Se trata de una comunidad asentada en la web y las redes sociales bajo el nombre de Universitario Informado (UI). La comunidad nacida al fragor de las movilizaciones del año 2011 cuenta hoy con una página web gestionada mediante un CMS (Content Management System) soportado en http://universitarioinformado.cl, una cuenta de twitter con 20.313 seguidores y un Fanpage en Facebook con 140.089 [2]. Particularmente analizaremos el proceso comunicativo-discursivo producido desde ese fanpage combinando estrategias de minería de datos y análisis crítico de discurso.

A lo largo del presente trabajo damos cuenta del proceso de recolección del corpus mediante minería de usos en Web Social y su utilidad para los Estudios Críticos del Discurso. Luego, nos referimos el proceso de organización del corpus sobre la base de tres procedimientos relacionados: a) refinar, b) ordenar y c) clasificar los datos en tablas dinámicas, y especificamos los criterios de selección del corpus ya organizado, mostrando cómo quedan conformadas las muestras finales.

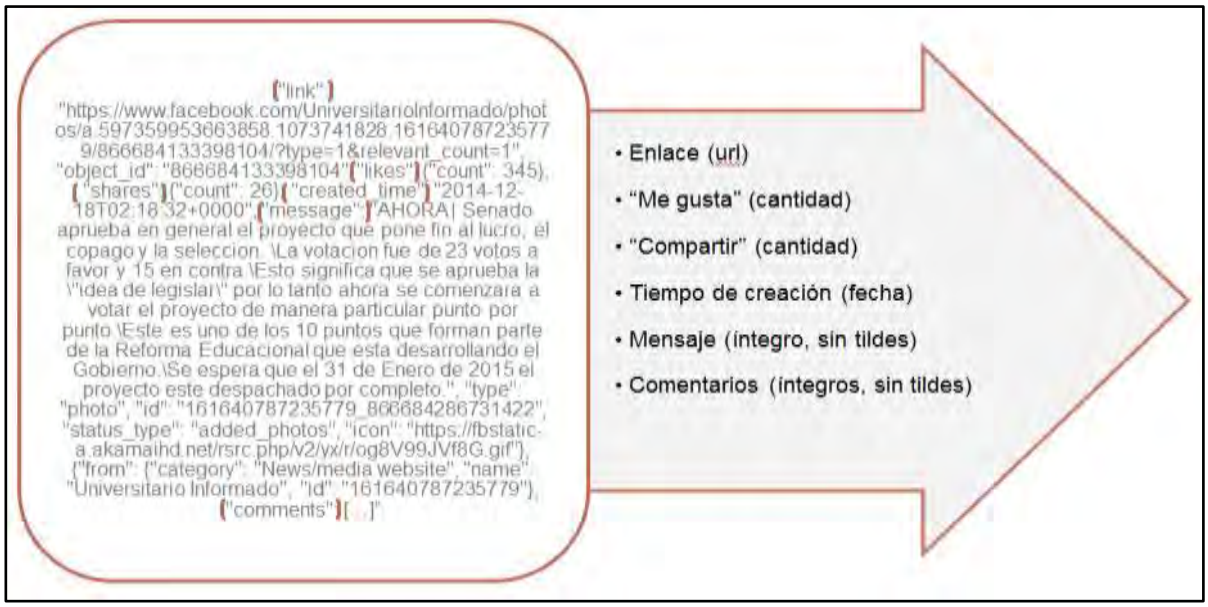
En el análisis compartiremos algunos datos visualizados en base a estadísticas descriptivas en una progresión temporal y ejemplificaremos como se pasa desde la gestión contrainformativa de las noticias de autoría ajena a los recorridos transmedia que implican la reelaboracion de significados que buscan contribuir a cambiar los marcos de la información.

5. RECOPILACIÓN, ORDENAMIENTO, REFINADO DE DATOS

Se programó un *crawler* que permitió descargar la actividad de la comunidad desde sus inicios hasta diciembre de 2013. Del proceso de minería aplicado a los usos llevados a cabo en el Facebook de UI en 2011, 2012 y 2013 obtuvimos 18.306 publicaciones con sus metadatos correspondientes. Tres de ellos aportan antecedentes esenciales para localizar la entrada (*link, created time, mess*age), y otros tres son indicativos de sus niveles de interacción o reacciones al contenido (*likes, shares, comments*). Estos metadatos son empleados como descriptores básicos en el proceso de organización del corpus.

[2] Los datos sobre seguidores y fans corresponden al 23 de febrero de 2015

Figura 1. Esquema de minería de datos



Los datos obtenidos por el recolector (crawler) se almacenaron en un servidor en formato de texto (.txt), tal como pudo apreciarse en la figura anterior. En dicho texto, los seis descriptores relativos a las interacciones registradas en Universitario Informado quedaron separados por una coma, lo que facilitó su reconocimiento automático. Dependiendo de la longitud de las publicaciones, a cada una le correspondió unas pocas líneas o varias páginas, de allí que, una vez descargado el código en un archivo .txt, éste debió ser depurado mediante programación informática. Para este propósito empleamos la herramienta Google Refine (https://code.google.com/p/google-refine/), la cual clasificó los descriptores solicitados en columnas dentro de una hoja de cálculo.

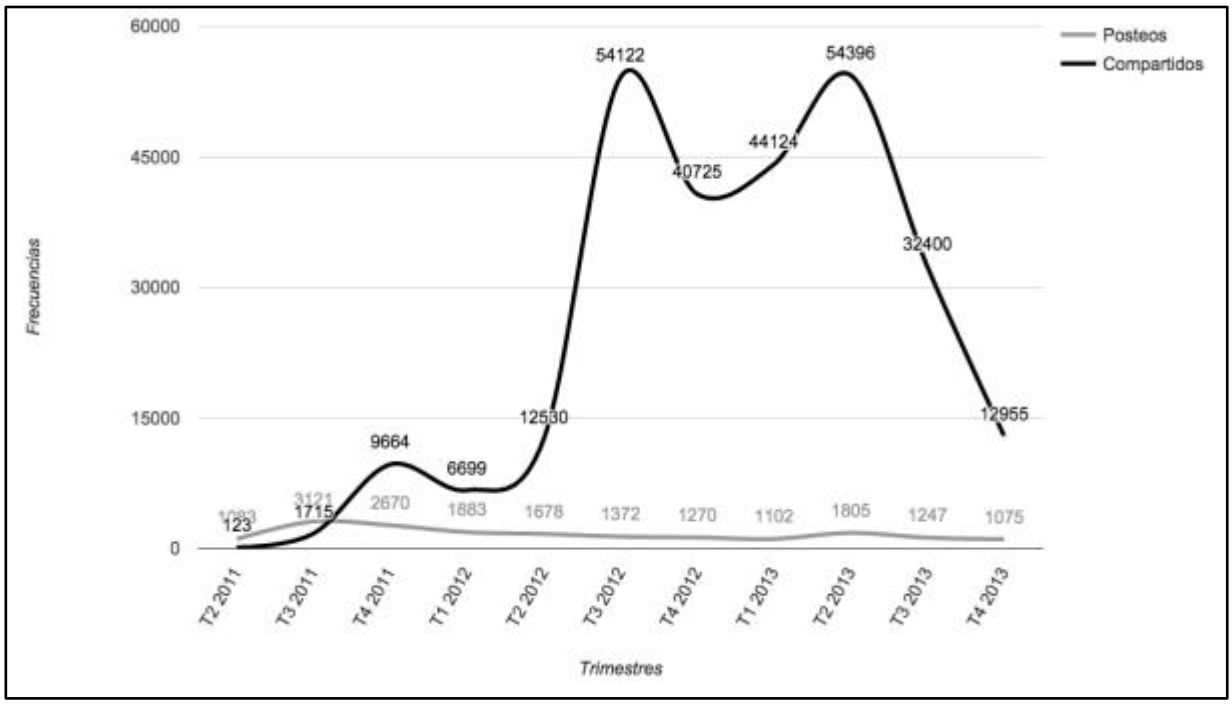
6. RESULTADOS

Los resultados de este análisis entremezclan lecturas cualitativas y cuantitativas del caso en estudio. Es así como expondremos a) El ciclo temporal de los datos, b) las autorías propias y ajenas de los posteos más compartidos y c) el paso de la gestión contrainformativa a la configuración de transmedia protesta.

El ciclo temporal de los datos

El gráfico 1 permite observar como se comportan dos actividades muy propias de la comunidad movilizada. Por un lado hay un ejercicio de publicación de mensajes y por otro la capacidad de propagar la información a partir de la posibilidad de compartir estos mensajes hacia otros muros de Facebook.

Gráfico 1. Ciclo temporal de posteos y compartidos en UI



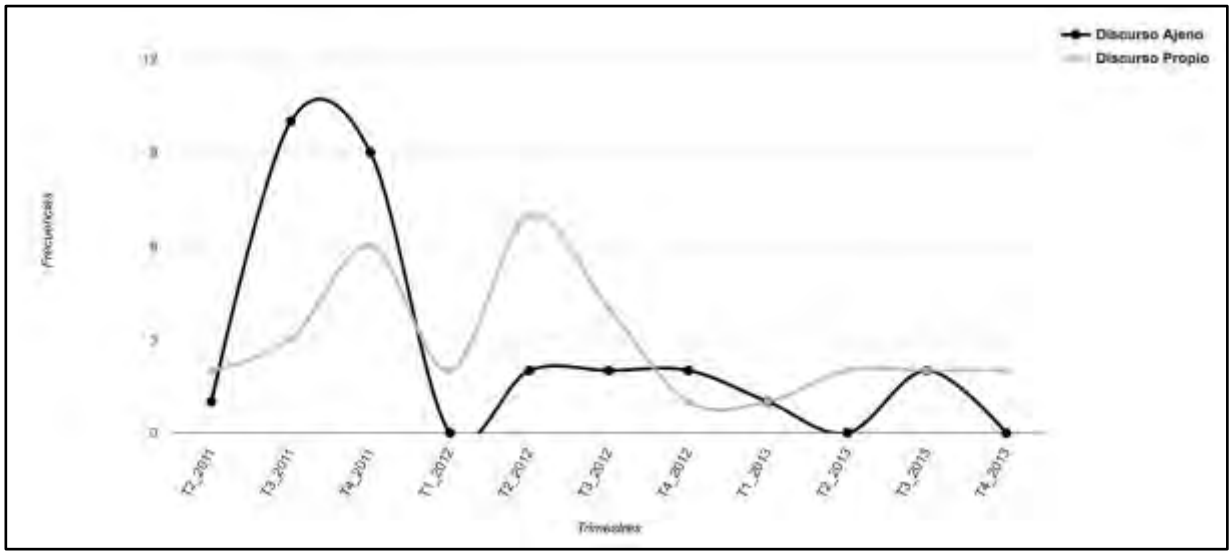
Como puede observarse, de los 11 trimestres analizados, el T3 y el T4 de 2011 son los que presentan mayor cantidad de publicaciones del total del periodo (2011-2013), vale decir, estos picos coinciden con los meses en que nace y crece la comunidad, se articulan las movilizaciones (mayo-junio), se expanden a nivel nacional (agosto-septiembre) y se vuelve a las universidades para retomar las actividades académicas sin abandonar las movilizaciones (octubre-noviembre). Cabe señalar, que en líneas generales las publicaciones no incrementan en cantidad sino que decrecen a partir del trimestre 4 de 2011, sin embargo el ciclo de propagación de información no se comporta de manera homogénea sino que

sigue creciendo y alcanza picos notables durante el trimestre 3 de 2012 y el trimestre 2 de 2012.

Posteos Propios y Ajenos

Como señalamos anteriormente, el proceso de minería de datos arrojó 18.306 publicaciones con sus metadatos correspondientes. Obviamente, se hace imposible analizar manualmente la naturaleza de los discursos de esa cantidad de información, pero al obtener el valor de propagación o compartir decidimos explorar si los discursos de los posteos más compartidos por los miembros de la comunidad eran discursos ajenos o propios. Entendiendo por a)discurso ajeno a los mensajes tomados desde los medios de comunicación, páginas web del gobierno o reutilización de discurso tomados la historia (por ejemplo: una nota de prensa, la portada de un medio, información del Ministerio de Educación o una frase de MalcomX) y por b) discurso propio aquellos mensajes posteados con origen en organizaciones estudiantiles formales, colectivos políticos o usuarios individuales (por ejemplo: comunicados, afiches, memes, video ciudadano).

Gráfico 2. Ciclo temporal de discursos ajenos y propios de UI



Se aprecia en el gráfico 2 que al inicio de las movilizaciones predomina el uso de discursos ajenos, no obstante, progresivamente, los/as jóvenes van posicionándose como productores/diseñadores de sus propios discursos, lo que responde a un proceso más amplio de aprendizaje político, por un lado, y de sofisticación de sus repertorios de interacción comunicativa, por otro.

De esa muestra de corpus se puede concluir que el 58% corresponden a publicaciones ajenas a la comunidad movilizada (gran parte proveniente de medios de comunicación) y el 52% son posteos propios de la propia comunidad (memes, afiches y videos ciudadanos, entre otros). En términos generales, la composición de las autorías es más bien equilibrada, esto es, se presentan de manera competitiva. Lo que resulta interesante de este caso, y debe ser constatado mediante el análisis cualitativo, es examinar las formas de recontextualización de los contenidos ajenos, esto es, cómo son resignificados cuando se incorporan a las entregas informativas de Universitario Informado.

De la gestión contrainformativa a la configuración de transmedia protesta

Por tratarse de una comunidad que se manifiesta directamente en contra de los discursos hegemónicos de los medios de comunicación y el gobierno, cabría esperar que fueran marginados los contenidos de los medios de comunicación. Sin embargo, la apuesta por la reposición de contenidos ajenos, habla de una estrategia de gestión contrainformativa que no requiere de elaborar nuevamente esos contenidos, sino que la colocación en la comunidad de protesta basta para apostar por las interpretaciones de los seguidores de la comunidad. Así por ejemplo, un video tomados del periódico con línea editorial de derecha es posteado en UI sin mediar demasiadas recontextualizaciones textuales. En la imagen 1 una noticias tradicional generan interpretaciones y reacciones irónicas que re-encuadran los significados de la información.

Imagen 1. Posteo basado en una información de La Tercera

Así también, algunas noticias son capaces de detonar verdaderos recorridos transmedia en los que los miembros de la movilización proponen ficciones irónicas de un hecho noticioso. El siguiente ejemplo esta compuesto del un texto primario constituido por una noticia de El Mercurio OnLine

Imagen 2. Recorrido Transmedia: Texto primario y secundarios

https://www.youtube.com/watch?v=fKk4BUWdzyw

El recorrido expuesto en la imagen 2 nace de un hecho noticioso presentado en la prensa nacional tradicional y fue parte de la pauta informativa de todos los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio y televisión): El presidente anuncia un paquete de medidas para la educación chilena. Particularmente, la imagen que acompañó ese anuncio fue la del presidente y su ministro anunciando en cadena de televisión.

A partir de esa imagen, el medio alternativo The Clinic (orientado a la crítica política) construyó un nuevo mensaje agregando la comparación directa del presidente de la

república y su ministro de educación con los personajes (*Melón y Melame*) de una tradicional pareja de humoristas chilenos.

Sin embargo, la mayor de relaboración del contenido se produce en el video de youtube publicada por un productor desconocido Lucho Romadi que interviene el discurso presidencial incorporando:

a) Inserts con fotografías de Pinochet,

b) Cortes audiovisuales de la serie animada *Pinky y Cerebro*,

c) Un trozo de video clip de la canción *Fé* de Jorge González,

d) Una secuencia de diálogo entre el *Sr, Burns y Smithers* de Los *Simpsons*,

e) Cortes de documentales políticos

f) Convocatorias a movilizaciones hechas por famosos de la televisión (*Malucha Pinto*),

g) Avisos publicitarios de un sorteo de lotería (*Kino*),

h) La despedida de una pareja tradicional de humoristas (profesor *Salomón y Tutu-tutu*) y

i) *Munra el Inmortal* el archienemigo de la serie animada *Thundercats.*

7. CONCLUSIONES

Las noticias dejan de ser vehículos de transmisión de mensajes con un significado único y una interpretación más o menos estable.

Las redes sociales y en particular la constitución de comunidades virtuales identificadas con una causa política construyen un espacio apropiado para re-encuadre de significados. Además, tienen un poder de amplificación nada de despreciable que -en muchos casos- alcanza audiencias similares a las de los medios de comunicación y con una capacidad de propagación viral que los medios tradicionales no siempre tienen. La capacidad de propagación se estriba en gran medida en la capacidad de transformar la información que solo es posible gracias a la identificación de los seguidores de la comunidad con la causa que esta promueve (Constanza-Chock, 2012).

El re-encuadre de significados no solamente se da en el nivel cognitivo de los lectores y no solo es compartido intersubjetivamente. En no pocas ocasiones, se produce un paso lógico desde la gestión contranformativa de las noticias a la construcción de nuevos recorridos mensajes transmedia (Lemke 2009) que buscan significar explícitamente el re-encuadre posible de esas informaciones (Lakoff, 2007). Aún cuando se trata de mensajes no periodísticos presentan desafíos de proyección para lo que Scolari (2013) denomina periodismo y narrativas transmedia.

8. BIBLIOGRAFÍA

ADAMS. P (2012). *Grouped, How small groups of friends are the key to influence on the social web*. New Riders, Pearson Education, USA.

AZOCAR, A.; Scherman, A.; Arriagada, A.; Pardo, J. & Becerra, A. (2010) Primer Estudio Nacional sobre Lectoría de Medios Escritos. Universidad Diego Portales. Visitado en 24 de mayo de 2016 http://www.udp.cl/investigacion/repo_detalle.asp?id=76

CÁRCAMO, L, & SÁEZ, D. (2014). Medios de Comunicación de Masas en Facebook. Comparativa de Chile y España. XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (SEP) 2014. Barcelona, España.

CARDOSO, G. (2014). Movilización social y medios sociales. *Vanguardia dossier*, (50), 16-23.

ComScore/IMS (2015) Mobile in LatAm Study Retrieved 11 Mayo 2016 from https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/comScore-IMS-Mobile-in-LatAm-Research-Study

COSTANZA-CHOCK, S. (2012), «Mic Check! Media Cultures and the Occupy Movement», *Social Movement Studies* iFirst article, 1–11.

COSTANZA-CHOCK, S. (2013), «Transmedia Mobilization in the Popular Association of the Oaxacan Peoples, Los Angeles», in: cAMMAeRts, Bart, – MAttoni, Alice – MccuRdy, Patrick (eds.), *Mediation and Protest Movements*, Chicago: Intellect-The University of Chicago Press, 95–144.

COSTA, C. & PIÑEIRO, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, *10*(2), 102-125.

HALPERN, D. (2014). Social TV en Chile: Hábitos y tendencias. VTR - Facultad Comunicaciones UC – TrenDigital. En: http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20140325/asocfile/20140325161408/primer_informe_social_tv_e n_chile2014.pdf Visitado el 24 de Junio de 2014.

JENKINS, HENRY (2008), *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.

JENKINS, H., FORD, S., & GREEN, J. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Editorial GEDISA.

LAKOFF, G. (2007), *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*, Madrid: Complutense.

LEMKE, J. (2009), «Transmedia Traversals: Marketing Meaning and Identity», in: BAldRy, Anthony – MontAgnA, Elena (eds.), *Interdisciplinary Perspectives on Multimodality: Theory and Practice. Proceedings of the Third International Conference on Multimodality*, Campobasso: Palladino, 576–596.

NEWMAN, N. (Ed.). (2013). *Reuters Institute Digital News Report 2013: Tracking the Future of News*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved 11 mayo, 2016 from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202013.pdf

ROVIRA-SANCHO, G. (2014). El# YoSoy 132 mexicano: la aparición (inesperada) de una red activista/The Mexican# YoSoy 132: the (unexpected) emergence of a activist network. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 47-66.

SÁEZ-TRUMPER, D. (2011). La información en Internet: Breve estado del arte para discutir el poder de los usuarios v/s los medios tradicionales de comunicación en la red. *Rev. austral cienc. soc*, (20), 71-79.

SCOLARI, C. (2013), *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan,* Deusto: Barcelona.

SCOLARI, C. (2009), «Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production», *International Journal of Communication* 3, 586–606.

TORET, J., & MONTERDE, A. (2014). 15-M: acontecimiento, emociones colectivas y movimientos en red. *Vanguardia dossier*, (50), 36-43

VALENZUELA, S., ARRIAGADA, A. & SCHERMAN, A. (2012). The Social Media Basis of Youth Protest Behavior: The Case of Chile. *Journal of Communication, 62* (2), 299-314.

MEDIOS Y MEDIACIONES EN LA FAMILIA:

LOS PROBLEMAS DE LA *AUCTORITAS DOMÉSTICA*

Dr. Max Römer Pieretti[3]

Universidad Camilo José Cela

mwalter@ucjc.edu

Resumen: Es en el hogar donde se definen roles y comportamientos, se establecen los criterios de autoridad. A la vez, es en el hogar donde van convergiendo las diversas tecnologías de información y comunicación, lo que establece una serie de problemas en la relación paterno-filial, toda vez que parece que son los hijos menores los que controlan mejor a las TIC, razón por la cual los padres pierden *auctoritas*.

A pesar de ello, el aparente control en materia de competencias digitales no escapa de los asuntos sociales que se derivan en problemas vinculados a las redes sociales como el acoso (*bulling*), enmascaramiento (*grooming*), exhibicionismo (*sexting*) y el abuso informático.

En ese sentido tanto los medios de comunicación como las mediaciones que se producen en el hogar a través de los teléfonos inteligentes, tabletas, ordenadores y televisores inteligentes hace que los menores en el hogar tengan acceso a una pléyade de información que no indispensablemente está adecuada a su etapa de desarrollo, razón de más para que el control parental sea perentorio.

[3] Max Römer es el Investigador Principal de JUVETEN (Financiado por la Universidad Camilo José Cela) que a la vez es uno de los grupos de investigación pertenecientes a AUDOCADICOMA (Auctoritas doméstica, capacitación digital y comunidad de aprendizaje en familias con menores escolarizados bajo el número CSO 2013-42166-R del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los retos de la sociedad del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España).

Ante esta realidad se planteó como método para el desarrollo de criterios de recolección de datos un grupo de expertos que arrojó una serie de datos que se expondrán en esta disertación.

Las principales conclusiones están en las definiciones de términos para la elaboración de un cuestionario para ampliar la investigación.

Palabras clave: *auctoritas* doméstica, menores, familias, control de acceso a los medios, problemas de las redes sociales.

1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO

Es sabido que las redes sociales y, en especial los mecanismos propios de las tecnologías de información y comunicación (TIC) han modificado el panorama de comunicación e interacción social tanto de adolescentes, jóvenes y, por qué no, de los adultos mayores. Esta condición hace que el reto sea la inclusión digital para personas de la tercera edad, destacando que el envejecimiento poblacional al combinarse con los adelantos tecnológicos refuerza la infoexclusión. Es importante destacar la necesaria promoción de la inclusión digital como parte de la estrategia del envejecimiento activo (Roberto et al., 2014).

Sumando problemas, se ha detectado que a pesar de la alfabetización de los jóvenes en materia de tecnología, estos no están preparados para ser prosumidores mediáticos. Esto quiere decir que, aunque pertenecen a la llamada generación de los nativos digitales, carecen de habilidades para ser prosumidores, es decir, aunque son consumidores de contenidos y generan a su vez contenidos para las redes sociales, no indispensablemente manejan con criterios y valores propios de la familia esos contenidos. La carencia de formación o criterio como prosumidores, se traduce en varias dimensiones: audiovisual, tecnológica, recepción e interacción, producción y difusión, ideología y valores, estética. En estas dimensiones el equipo encabezado por García Ruiz (2014) propone –basados en que los niños y jóvenes españoles no han alcanzado el nivel óptimo de uso de las herramientas tecnológicas para producir y consumir información- que se siga trabajando en la escuela en la alfabetización mediática "como elemento fundamental en la formación de ciudadanos prosumidores que consolide una participación activa en los medios con un marcado carácter crítico-construtivo" (García-Ruiz et al., 2014, p. 15).

Se hace evidente que la comunicación variopinta y múltiple, horizontal si se quiere, genera diferencias entre los ciudadanos. Unos por ser nativos digitales tienen la bondad del

acercamiento natural hacia la tecnología; otros por los niveles de educación formal alcanzados les diferencia de las generaciones mayores menos alfabetizadas en el sistema escolar, y los más, por ser parte de programas de inclusión digital, les aleja de la brecha informática y les acerca significativamente a las generaciones mas jóvenes.

Esta condición ha agudizado aún más la llamada brecha digital y, es en el hogar donde se puede ver mucho más cercana esta relación de distancia digital entre los distintos niveles etarios que conviven en un mismo espacio.

A la vez, la relación de los diferentes niveles de edad con las TIC y los mecanismos de comunicación –móviles inteligentes, *tablets*, ordenadores– así como la pertenencia a diferentes redes sociales, hace que el estudio de estos elementos sea de interés particular.

Se adopta como parte de este marco teórico las conclusiones de Area y Pessoa cuando apuntan que "la finalidad de la alfabetización es ayudar al sujeto a construirse una identidad digital como ciudadano autónomo, culto y democrático en la Red" (Area & Pessoa, 2012, pág. 19), y es un problema de carácter sociocultural directamente vinculado a la formación ciudadana y como tal un reto de carácter político para las instituciones de educación en todos los niveles etarios, con miras a que los ciudadanos sean personas cultas, responsables y críticas para poder ejercer su libertad, actividad esta que coadyuva al ejercicio de la democracia, con el añadido de que no se trata de que sea este acceso a la información privilegio de unos, sino que su amplia difusión y formación colectiva permita esa ansiada equidad de acceso (Area & Pessoa, 2012) que nos encuadra el estudio desde las directrices de la Unión Europea y de la Unesco.

Se convierte entonces el problema en una relación entre la necesaria educación para los medios, una adecuada alfabetización mediática y el desarrollo de competencias digitales. El desafío está en comprender y vehicular a los medios de comunicación como un todo que afecta al ciudadano. Así, el estudio de Gutiérrez y Tyner (2012) advierte que reducir la educación mediática al desarrollo de las competencias digitales y hacer que estas competencias sean a su vez, relativas a su dimensión tecnológica e instrumental. El señalamiento de estos autores está en el aparejamiento necesario entre la adquisición por parte del ciudadano de esa alfabetización siempre y cuando esté enmarcada en un corpus de valores que permitan una educación crítica para los medios de comunicación (Gutiérrez & Tyner, 2012).

Dentro de esa alfabetización, está el uso que los ciudadanos hacen de las redes sociales, de cómo crean sus perfiles de identificación en esas redes. Al respecto Díez y Römer (2011, 2012) concluyen que las fotografías en las redes sociales son indexadores sociales, un texto construido de signos que funciona en una determinada semiosfera constituyendo una etiqueta facial que a su vez contiene una etiqueta social, siendo la foto de perfil un rol en si misma, parte del juego de la red que busca acrecentar el valor del jugador dentro y fuera de la red (Diez y Römer 2011; Römer, Díez, & Perelló, 2012).

Es importante dentro de las muchas posibilidades de la comunicación interpersonal que proponen estos medios y mediaciones cómo se puede ejercer dentro del hogar la *auctoritas* y, en ese sentido, este estudio busca reconocer la autoridad de los padres en aspectos como el prestigio, el ejemplo, el respecto. Se pretende alcanzar igualmente aspectos cognoscitivos del reconocimiento de esa *auctoritas* en las habilidades que se aprenden de los padres, el saber y la experiencia. Y, por último, cuáles podrían ser los sentimientos de reconocer esa *auctoritas*: protección, cariño y confianza.

La educación para mayores también ocupa parte de los estudios relativos a las redes sociales y a la alfabetización. Una investigación llevada a cabo por Sherman (2014) revisa la correlación entre edad, sexo, raza, etnia, nivel de confort con la tecnología y las formas de aprendizaje que tienen que ver con su alfabetización digital. En esa vía, el investigador señala que no hay una relación directa entre la inteligencia lingüística y manejo del lenguaje con la alfabetización digital, como tampoco los resultados del manejo de las múltiples inteligencias son determinantes a la hora de la alfabetización digital (Sherman, 2014).

En España, el trabajo de Abad (2014) también es digno de mención. En esta invetsigación se revisa una problemática española compleja: el envejecimiento poblacional. La propuesta es de carácter metodológico en el que el grado de autonomía o la falta de la misma para la vida cotidiana sean parte del problema a abordar para el desarrollo de políticas de inclusión en programas de alfabetización digital (Abad, 2014).

Como también se puede citar en el contexto europeo el trabajo de Schmidt-Hertga y Stobel-Dümer (2014), quienes se plantean como objeto de estudio cómo puede ser la participación de los adultos mayores en la sociedad digital abordando su alfabetización frente a los ordenadores con el apoyo de las generaciones mas jóvenes –aprendizaje intergeneracional-, así como advierten que los jóvenes no son capaces de medir los riesgos

y límites que comporta la sociedad digital (Schmidt-Hertha & Strobel-Dümer, 2014), tal y como señalaban García-Ruiz y sus colaboradores (2014).

También la educación informal es parte de los estudios que sobre alfabetización digital ocupa el interés de los investigadores, máxime cuando se trata de tabletas, puesto que son una herramienta de conexión e interacción reposada con contenidos (Harvey & Smith, 2015).

Si se evalúa todo este aparato teórico, lo propuesto por Núñez-Ladeveze (2000), la alfabetización es un bien deseable. Con estas premisas es posible intuir que si no se actúa en políticas sociales de formación hacia los medios de comunicación contemporáneos, la brecha de acceso a la información se podría acrecentar y, sobre todo, convertirse en un mecanismo de exclusión social, máxime cuando se trata de procesos propios de la democracia y sus instituciones. Bastará con ver la cada vez mayor fuerza que adoptan en España los mecanismos burocráticos de presentación de documentación, como por ejemplo, los impuestos.

La relación ciudadana con la información digital, ha de pasar por la necesaria comprensión de los procesos de comunicación a través de las herramientas digitales y esa alfabetización es la única que garantizará el adecuado acceso individual al ejercicio democrático de su función social como ciudadano, ergo, como ente decisor de sus reivindicaciones políticas.

2. METODOLOGÍA

El acercamiento al problema planteado es cualitativo. Bajo la metodología de mesa de discusión, se reunió el 5 de mayo de 2015 en la Facultad de Comunicación de la Universidad Camilo José Cela a los investigadores: Carmen García Galera (Universidad Rey Juan Carlos), Paula Requeijo (Universidad Camilo José Cela), José Manuel Pérez Tornero (Universidad Autónoma de Barcelona), Teresa Torrecillas (Universidad San Pablo CEU), Agustín García Matilla – Universidad de Valladolid y como moderador de la mesa Max Römer Pieretti (Universidad Camilo José Cela).

Todos los miembros del equipo conocían el contenido del problema, el marco teórico propuesto, así como el cuestionario que debía responderse:

> Habida cuenta de la realidad demográfica española y de las condiciones de alfabetización digital que tiene la población en España, considere mecanismos de edu-

comunicación que nos pudieran solventar la brecha digital y hacer que la *auctoritas* dentro del hogar no se pierda

Por otra parte, y sabiendo que esta llamada brecha digital también comporta condiciones de vulnerabilidad individual a los usuarios de las redes sociales, comente mecanismos de edu-comunicación que pudieran solventar u orientar estas debilidades y coadyuvar al manejo adecuado de una alfabetización familiar en materia digital

A la vez, y volviendo a las diferencias demográficas de la población española en las que debemos considerar que los grupos etarios mayores han tenido un acceso menor a los procesos de alfabetización formales, ofrezca mecanismos de edu-comunicación que les acerque a la información que se divulga por Internet y, sobre todo, que no los aleje de las decisiones que como ciudadanos deben tener frente a las instituciones públicas, propugnado el legítimo ejercicio democrático de sus derechos como individuos

Pensando en el centro de la investigación que nos mueve dentro del proyecto del Plan Nacional que es la *auctoritas* doméstica, ¿Cómo cree que podría solventarse esta distancia de autoridad cuando no son conocidos por todos los miembros del hogar los criterios de acercamiento a la información digital? ¿Qué tendría que definirse desde la academia en este sentido? ¿Qué podría hacerse para estrechar las diferencias de acceso a las redes y a la información en Internet?

¿Cuáles cree que son las variables que se deben estudiar en materia de alfabetización mediática relacionada con la *auctoritas* doméstica en un estudio de campo en hogares españoles?

En sala cerrada, y sin interrupciones de ningún tipo, se grabó toda la discusión tanto en audio (Mp3) como en vídeo (Mp4) de forma de poder tener las reacciones y verbatim de todos y cada uno de los participantes.

Con el material compilado se procedió a la transcripción literal de los textos enunciados y, con esos discursos se produce la discusión -de seguidas- sin identificar a los autores de cada uno de los enunciados por haber en muchos de los casos consenso y, cuando se produce disenso, se destaca como un aspecto especial.

3. DISCUSIÓN

En el área del contexto se ampliaron los conceptos sobre el problema planteado, al definir que existe una especie de solipsismo y confusión que no afecta solamente a los adultos y a los mayores, sin que incluso los propios jóvenes se embarcan en aventuras de plataformas que no saben cómo controlar.

En ese sentido, se puede colegir que no todos los individuos, por muy jóvenes y supuestamente avezados en materia digital están alfabetizados en la materia y, como consecuencia, se hacen vulnerables ante los mecanismos que, por debajo de las propias redes, se oculta. Se destacó que hay una zona gris en todo el tema de las redes sociales que es adicional a la ruptura que se produce dentro de la propia familia a causa de la inclusión en nuestras vidas de los medios y mediaciones contemporáneos.

La ruptura de la que se habla proviene de una pérdida de autonomía, de una nueva dependencia del *establishment* mediático que es el que va conduciendo la vida y es allí donde está el problema de la *auctoritas*, en el vaciamiento de valores que se alejan del concepto de familia, que no es otra cosa que el resguardo de ciertos valores morales, disciplina, valores que perseguir de esfuerzo, dedicación, de alcance de metas. Pareciera que la tradición pesa menos que el futuro, y es allí donde la autoridad se pierde. En consecuencia, el problema de la *auctoritas* pasa necesariamente por la familia y la escuela porque son los padres y maestros los garantes de la tradición y, si esta tiene poca valor porque ser la inmediatez de lo mediático lo que domina la vida contemporánea, poco importa ya el valor de la tradición y sus valores ancestrales. Se cae, por consiguiente, en una cultura del narcisismo.

En ese sentido, las normas garantizan la convivencia y, al provenir estas de la familia y la escuela, son fundamentales en el proceso de socialización. Ahora, con la llegada de las TIC, nos convertimos en ciudadanos digitales quedando las normas no como un vestigio de la antigüedad, sino más bien en la casi ausencia de las mismas y, esa condición hace que los padres se sientan impotentes. Una impotencia que proviene directamente de cómo usar esas tecnologías y cómo tener control moral sobre lo que los hijos hacen con las TIC y las redes sociales, máxime porque se entra en las TIC con muchas torpezas y pocas certezas, en especial el segmento mayor de 45 años, que por no poseer tiempo para el aprendizaje de destrezas digitales, poco se adentra en ellas.

Se llevó la discusión hacia la *sabiduría digital* en el que las inteligencias múltiples -incluyendo a la inteligencia digital- son manejadas por los jóvenes adolescentes como parte de su proceso de control, de autocontrol en el consumo mediático. En otras palabras, otorgarles

autoridad sobre asuntos relativos a la socialización a través de las redes sociales. Esto subraya la necesidad de autocontrol cuando es un hecho que el consumo mediático no descansa, es de 24/24 horas al día. Se impone, entonces, para el consumidor de estos medios y mediaciones una dieta mediática y, a la vez, tratar de recuperar a esos sabios digitales, los que aparentemente son *outsiders* de la socialización, haciéndoles participar con la conectividad que saben desarrollar e incluirles en una socialización que implique la alfabetización de aquellos alejados de las TIC y las Redes Sociales.

El otro concepto que se manejó en el debate fue el de *cocooning*, que significa la forma solitaria de consumir tecnologías, por el simple hecho de ser tecnologías que requieren de espacios individuales. Esta condición hace que los jóvenes sean seres solitarios, que buscan y requieren de la soledad para ese consumo mediático, lo que se traduce también en mayor pasividad, dirigidos por la mediatización a comportarse de cierta manera, inclusive a convertirse en *autoproductos* porque hacen de sí mismos *automarketing* utilizando tanto las TIC como las redes sociales para ello. En síntesis, todo este proceso es parte de ese solipsismo que nos aleja de la socialización tradicional.

También se hace evidente que las tecnologías no tienen en cuenta a los mayores. Las TIC deben surgir con el mayor como centro para poder hacerlos partícipes de las alternativas de comunicación que proponen en sí mismas los avances tecnológicos. Fue interesante la observación de cómo con los avances tecnológicos se ve a mayores en los bancos con las cartillas buscando tener la información de sus cuentas del modo tradicional, cuando la misma banca se oferta cada vez más como un servicio on-line, alejado de las agencias bancarias de barrio. En síntesis, una convivencia a dos ritmos diferentes que aleja a las generaciones y, a la vez, establece criterios diversos de *auctoritas* en el hogar.

Por otro lado, la sociedad híper conectada hace que no tengamos tiempo para pensar, reflexionar, ser autónomos de verdad, tomar nuestras propias decisiones pues estamos cada vez más condicionados por esa misma conectividad y socialización mediatizada. Hay una distancia entre aquella época en la que la gente no sabía leer ni escribir. El reto era la alfabetización, pero en este nuevo contexto, ¿Cómo enseñamos o inculcamos la sabiduría digital? Tal vez la respuesta sea una comunidad intergeneracional de aprendizaje cuyo reto es dotarla de contenido, de capacidad y pensamiento críticos.

4. ¿CUÁLES PODRÍAN SER LAS SOLUCIONES?

La primera solución sería de tono político, en el sentido ciudadano, porque en el fondo lo que está en juego es la autonomía de la gente. El segundo paso sería la creación de una conciencia colectiva producto de un proceso de comunicación intergeneracional que trascienda las fronteras de la familia y la escuela, que exija a los medios y políticos un cambio en el modelo de comunicación virtual que estamos viviendo.

En ese sentido, cabría preguntarse si lo que opera en el ámbito de la *auctoritas* doméstica no tendrá que ver más con el sentido común que con tratar de imponer estilos de vida. Por ejemplo, si un adolescente pasa el día con el móvil conectado con sus colegas y amigos en lugar de atender sus estudios hasta el punto del descuido, no se trata de que exista el manejo o no de las redes sociales por parte de los padres y maestros, sino de que se imponga un sentido de responsabilidad sobre el deber que el joven debe cumplir como estudiante que es.

Por último, se propone que sean los jóvenes los maestros de los mayores en materia de las TIC para darles autoridad motivadora. Una autoridad por ejemplaridad, empatía, liderazgo, en la construcción de una relación auténtica. A pesar de todo, hay una conectividad, la gente se está interrelacionando aunque se siga a personas que por su frivolidad y antivalores se alejen de aquella ejemplaridad que se persigue desde los criterios tradicionales de familia y escuela.

5. CONCLUSIONES

El problema del solipsismo que generan las TIC y las redes sociales podría tener solución compartiendo la responsabilidad de la *auctoritas* doméstica en materia de comunicación, socialización y alfabetización. Una relación intergeneracional que ocupe a todos los miembros de la familia y la escuela en el proceso de adecuación comunicacional que implican los nuevos mecanismos de comunicación.

Por otro parte, se hace necesario un planteamiento de carácter político-ciudadano que implique y defina políticas de comunicación y alfabetización, proporcionando a cada uno de los miembros de la sociedad en sus diferentes niveles etarios un rol específico tanto en el uso y adecuación de los sistemas de información y comunicación a través de las tecnologías, como en la socialización de estos criterios como un valor más dentro de la familia y la escuela.

Todo esto con miras a la erradicación de la infoexclusión, procurando que el envejecimiento se haga activo entre los mayores, e incluyendo en el proceso de esa inclusión a los jóvenes como mentores familiares.

En el mismo sentido de inclusión, fomentar en los jóvenes la necesidad de involucrarse en su propia formación digital, para de esa manera, evitar los problemas asociados a las redes: *bulling, sexting, etc.* Y, a la vez, concienciarlos de los problemas asociados al consumo y producción de contenidos digitales (pro-sumisión) convirtiéndolos en ciudadanos crítico-constructivos.

Finalmente, se busca la responsabilidad de la ciudadanía en la gestación de su cultura, responsabilidad y sentido crítico para el ejercicio de la libertad que propugna la democracia bajo el valor de la equidad.

En definitiva, se trata de una articulación holística entre medios de comunicación, mediaciones, familia, escuela, distancias generacionales que coadyuve al acceso a las fuentes de información, ergo, fortalecer la democracia.

6. REFERENCIAS

ABAD, L. (2014). Diseño de programas de e-inclusión para alfabetización mediática de personas mayores. *Comunicar, XXI, 42*, 173-180.

AREA, M., & PESSOa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la WEb 2.0. *Comunicar, XIX, 38*, 13-20.

BAUMAN, Z. (2006). *Modernidad líquida.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

BERRMAN, I. (Dirección). (1956). *El Séptimo Sello* [Película].

BOLL, U. (Dirección). (2007). *En el nombre del rey* [Película].

BOORMAN, J. (Dirección). (1981). *Excalibur* [Película].

DIEZ, E., & RÖMER, M. (2011). Fotografía en las redes sociales: cómo las etiquetas faciales crean etiquetas sociales. En J. Sierra, *Retos y oportunidades de la comunicación multimedia en la era del 2.0* (págs. 192-197). Madrid: Fragua.

ENGLISH, J. (Dirección). (2011). *El templario* [Película].

FACEBOOK. (s.f.). *Facebook*. Obtenido de https://www.facebook.com/

FLINTH, P. (Dirección). (2007). *Arn: El Caballero Templario* [Película].

GARCÍA-GALERA, C., & VALDIVIA, A. (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar, XXII, 43*, 10-13.

GARCÍA-RUIZ, R., RAMIREZ-GARCÍA, A., & RODRIGUEZ-ROSELL, M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Comunicar, XXII, 43*, 15-23.

GUTIÉRREZ, A., & TYNER, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar, XIX, 38*, 31-39.

GUTIÉRREZ, J. (2011). Grupo de discusión: ¿Prolongación, variación o rutptura con el focus group? *Cnta de Moebio, 41*, 105-122.

HARVEY, F., & SMITH, T. (16 de abril de 2015). *Centre for Innovation in Technologies and Education (CITE).* Obtenido de University of Southampton: http://eprints.soton.ac.uk/362727/1/iPads%20and%20CoffeeREVISED.pdf

HELGELAND, B. (Dirección). (2001). *Destino de Caballero* [Película].

HERRERO, J. C. (2009). *Manual de Teoría de la Información y de la Comunicación.* (J. C. Herrero, Ed.) Madrid, España: Universitas.

HOGAN, W. (Dirección). (2005). *Soldado de Dios* [Película].

MILLE, C. B. (Dirección). (1935). *Las cruzadas* [Película].

NÚÑEZ-LADEVÉZE, L. (2000). La segunda alfabetización. *Nueva Revista, 71.* , 1-8.

OROZCO, G., NAVARRO, E., & GARCÍA-MANTILLA, A. (2012). Desafíos educativos en tiempos de auto-comunicación masiva: la interlocución de las audiencias. *Comunicar, XIX, 38*, 67-74.

PÉREZ-MATEO, M., ROMERO, M., & ROMEU, T. (2014). La construcción colaborativa de proyectos como metodología para adquirir competencias digitales. *Comunicar, XXI, 42*, 15-24.

PÉREZ-TORNERO, J. (27 de octubre de 2011). *Consejo Audiovisual de Andalucía.* Obtenido de Alfabetización mediática, una asignatura pendiente: http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actualidad/eventos/2011/10/conferencia-alfabetizacion-mediatica-una-asignatura-pendiente-j

PINTO, A. (2014). Networked Learning: Desegning for adult literacy learners. *Literacy & Numeracy Studies, 22, 1*, 21-38.

RÖMER, M., DÍEZ, E., & PERELLÓ, M. (2012). Análisis semiótico de la fotografía de perfil de jóvenes en Tuenti. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 18*, 811-818.

ROBERTO, M., FIDALGO, A., & BUCKINGHAM, D. (2014). "Estas memórias que os retratos nos dao" - análise de um prograa de inclusao digital aplicado em contexto de lar de terceira idade. *Investigar em Educaçao - IIª Série, 1*, 199-218.

Schmidt-Hertha, B., & Strobel-Dümer, C. (2014). Computer Literacy Among the Generatios: How Can Older Adults Participate in Digital Society? En G. Zarifys, & M. Gravani, *Challenging the European Area of Lifelong Learning* (págs. 31-40). Springer.

SCHMIER, S. (2014). Popular culture in a digital media studies classroom. *Literacy, 48, 1*, 39-46.

SCOTT, R. (Dirección). (2005). *El reino de los cielos* [Película].

SHERMAN, C. (2014). Technology Skill Development Among Education Majors. *The Journal of Technology Studies, 40, 1*, 1-8.

ZUCKER, J. (Dirección). (1995). *El primer caballero* [Película].

LAS NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN EN LAS INSTITUCIONES TRADICIONALES

Cristina Cañamero Alvarado

Universidad Camilo José Cela

ccanamero@ucjc.edu

Resumen: Las redes sociales forman parte de nuestra vida, como no podía ser de otra manera llegan también a las Instituciones más tradicionales y por ende a su Comunicación Institucional, haciendo un buen uso de las mismas en la difusión de su mensaje.

En el presente proyecto se analizará la presencia en redes sociales de una Institución con mucho arraigo histórico, la Orden de Caballería del Santo Sepulcro de Jerusalén, y su utilización de las tecnologías.

Para poder establecer las pautas metodológicas del estudio realizaremos un análisis de los datos cuantitativos aportados por la red social principal, Facebook, teniendo en cuenta como variable el número de miembros de la Orden.

Expondremos dicho análisis después de estudiar el entorno en el que se enmarca nuestro objeto de estudio, Órdenes de Caballería e Iglesia, buscando y presentando el uso que hacen en las mismas de la red social Facebook.

Las redes sociales forman parte del entorno social del siglo XXI las Instituciones más tradicionales no puedes vivir al margen de ellas, adaptándose y utilizándolas como un escaparate para estar presentes en la Sociedad.

Palabras clave: Convergencia de medios, redes sociales, Facebook, Institución; Comunicación.

1. INTRODUCCIÓN

España ha sido pionera en muchos aspectos del espíritu de la caballería y este aún subsiste en los corazones de los españoles, como es buena prueba las muchas instituciones caballerescas existentes hoy en día en pleno III milenio, así único en toda Europa y el número de personas que se interesan por ellas. No debemos olvidar que la hidalguía española, como nobleza inmemorial, ha sido siempre una nobleza de servicio, forjada en el campo de batalla, en constante proceso de renovación y abierta a acoger en su seno a gentes de los más impares orígenes, cuyo factor de cohesión no era otro que el amor a su patria, su rey y la defensa de su religión. La nobleza hoy en día ya no genera poder, privilegio u honor, como antaño. Es un sentimiento, un compromiso. Un precioso legado que en el seno familiar se ha venido traspasando de padres a hijos, como un "*algo*" intangible que desde hace siglos vertebró a las clases nobiliarias españolas sobre la sangre generosa que, a falta de otro patrimonio más pecuniario, recibían de sus padres.

La sociedad evoluciona y con ella en la forma y en el fondo evolucionan las Instituciones, adaptándose a los momentos históricos y a la tecnología, como no podía ser de otro modo las Órdenes de Caballería se suben a esta nueva forma de comunicarse, rápida, eficaz y universal.

Dentro de los casos que se han elegido como germen de un estudio ma´s ambiciosos, veremos un trasfondo común, de interés social y que tienen un profundo referente social, las órdenes de Caballería forman parte de nuestra cultura.

2. OBJETIVOS

- Analizar el modo en que las Instituciones Tradicionales se han sumado a la utilización de las Nuevas Tecnologías.
- Mostrar el uso que hacen de las Redes sociales las ördenes de Caballería
- Comparar los *likes* entre las diferentes Órdenes en la red social Facebook.

3. ¿QUÉ ES LA CABALLERÍA?

La Caballería dejó una impronta duradera en la cultura y en la manera de vivir del continente europeo; los caballeros y el mundo de la Caballería han ocupado hasta hoy nuestra fantasía en libros, obras de teatro y películas. El caballero aparece como un personaje en quién se reconoce y encarna una forma de vida ideal. ¿Cuales son los orígenes de este fenómeno? ¿En qué consistía el mundo caballeresco y cómo se configuró con el

paso de los siglos?

Las relaciones entre el mundo del poder y del ceremonial y el de las Órdenes y Corporaciones Caballerescas son obvias desde el momento en que éstas nacen. A lo largo de los siglos de la sociedad los individuos que integran las distintas entidades asociativas del estamento nobiliario, y éstas mismas, participan en los altos cargos de la Administración, de la Milicia y de la Corte y detentan distintas formas de poder en el gobierno estatal y municipal de los reinos y territorios de la Monarquía, con la protección y apoyo de la Corona en cuanto "*fons honorum*".

Al igual que en otras épocas, en el ideario de la Edad Media la legitimación en el combate requería una causa justa que lo hiciera necesario. La defensa de la verdad, la ayuda al necesitado y en definitiva el deseo de construir un mundo mejor, son los ideales en los que se sustenta la figura del héroe en las novelas de caballería, con cuyas hazañas se convierte en un ejemplo para la colectividad. Dentro de estos esquemas, ninguna lucha se consideraba más legítima que la realizada al servicio de la iglesia. (Valero de Bernabé & cía., 2012).

Por dicho motivo el propio santoral proporcionaba una serie de modelos a través de santos con los que se refrendaban los mismos valores que convertían al caballero en un arquetipo de virtud. Aunque en los últimos trabajos se tiende a separar por sus diferentes características la evolución del retrato secular del retrato religioso, la correlación entre ambas modalidades se hace evidente a través de los llamados, retratos de disfraz, en los que un príncipe o un noble aparece representado en el papel de un santo o bien un santo se representa como caballero y con rasgos de teatro.

4. ¿QUÉ INTERÉS TIENE A DÍA DE HOY?

La Caballería dejó una impronta duradera en la cultura y en la manera de vivir del continente europeo; los caballeros y el mundo de la Caballería han ocupado hasta hoy nuestra fantasía en libros, obras de teatro y películas. El caballero aparece como un personaje en quién se reconoce y encarna una forma de vida ideal. ¿Cuáles son los orígenes de este fenómeno? ¿En qué consistía el mundo caballeresco y cómo se configuró con el paso de los siglos?

Todas aquellas entidades, sean Ordenes caballerescas religioso-militares, Ordenes

Ceremoniales, Cofradías, Cuerpos, Maestranzas, Hermandades u otras formas corporativas del estamento noble, tienen ceremoniales de ingreso, de vida corporativa y de presencia social con principios morales y características emblemáticas propias; todas ellas del mayor interés para la historia de las Mentalidades y de los Comportamientos individuales y colectivos.

España ha sido pionera en muchos aspectos del espíritu de la caballería y este aún subsiste en los corazones de los españoles, como es buena prueba las muchas instituciones caballerescas existentes hoy en día en pleno III milenio, así único en toda Europa y el número de personas que se interesan por ellas. No debemos olvidar que la hidalguía española, como nobleza inmemorial, ha sido siempre una nobleza de servicio, forjada en el campo de batalla, en constante proceso de renovación y abierta a acoger en su seno a gentes de los más impares orígenes, cuyo factor de cohesión no era otro que el amor a su patria, su rey y la defensa de su religión. La nobleza hoy en día ya no genera poder, privilegio u honor, como antaño. Es un sentimiento, un compromiso. Un precioso legado que en el seno familiar se ha venido traspasando de padres a hijos, como un "*algo*" intangible que desde hace siglos vertebró a las clases nobiliarias españolas sobre la sangre generosa que, a falta de otro patrimonio más crematístico, recibían de sus padres. (Martínez Teixidó, 2002, p. 20p)

Estos son algunos autores que hablan del poder que tienen estas órdenes en la actualidad, así como sus fines sociales y culturales. Una prueba más de la actualidad de las órdenes militares, son las II Jornadas de estudio, sobre las mismas, celebradas en el mes de mayo del año 2014, organizadas por la Universidad Francisco de Vitoria y que llevan por título: "El Arte y las Ordenes Militares" en las que se hablará de los orígenes de la Caballería, de los aspectos artísticos del patrimonio de las órdenes militares en España, de ser caballero y las formas de portar el hábito de una orden, entre otros temas.

5. HISTORIA DE LA ORDEN

Según la premisa de los Estatutos de esta Orden, la Caballería se define*: "Como autodisciplina, generosidad y valentía. Quien no tuviera la firme voluntad de desarrollar y profundizar estos comportamientos en su vida, jamás puede convertirse en sepulcrista. El celo por la renuncia en medio de esta sociedad de la abundancia, el compromiso generoso a favor de los más débiles y la falta de protección, la lucha valiente por la justicia y la paz, son las características de la Orden del Santo Sepulcro".* (Bueno & 2001)

La Orden de Caballería del Santo Sepulcro de Jerusalén, cuya creación se ha atribuido durante mucho tiempo a Godofredo de Bouillon, probablemente tuvo su origen en la investidura de Caballeros que en el siglo XII fueron a Tierra Santa para defender el Reino Latino de Jerusalén. La Orden aparece de este modo como una rama característica de la antigua caballería cristiana inspirada en el modelo propuesto por San Bernardo en "*De laude novae militiae*", encarnando el espíritu de los cruzados. Tras la caída de Jerusalén en el año 1187, perdieron su base de asentamiento en la ciudad Santa y se convirtieron en unos "caballeros peregrinos", encargado de mantener vivo el espíritu de cruzada que permitiera volver a recuperar los Santos Lugares, pertenecientes a una Orden caballeresca que formara una gran fraternidad, asentada y reconocida en las principales Cortes europeas, aunque sin depender de un mando común, pues la desaparición del Reino de Jerusalén como entidad territorial les hizo perder a su Maestre y dispersarse por toda Europa.

A principios del siglo XV, los Soberanos Pontífices se hicieron cargo de esta compleja situación, otorgando a la Orden el estatus de una verdadera Orden de Caballería, confiándole la custodia de Tierra Santa y el privilegio exclusivo de crear "Caballeros del Santo Sepulcro".

En 1847 el Papa Pío IX, restableció el Patriarcado Latino de Jerusalén y se reorganizó la Orden de Caballería del Santo Sepulcro de Jerusalén. El nuevo Patriarca se convirtió en el Gran Maestre de la Orden, reorganizándose de esta forma la Orden, siendo sus estatutos revisados permitiendo de esta forma el cruzamiento de nuevos miembros fuera de Jerusalén con la aprobación del Patriarca.

En el año 1868 el Papado decidió asumir directamente el Gran Maestrazo de la Orden, y los caballeros dispersos por todo el mundo se unieron de nuevo, si bien perdieron todo carácter cortesano o bélico, para transformarse en unos "caballeros custodios", pertenecientes a una Orden Ecuestre encargada de mantener viva la presencia del cristianismo en Tierra Santa, mediante medios pacíficos, a través de su ayuda y apoyo a los Santos Lugares y a la población autóctona cristiana residente en ellos.

En 1888, Su Santidad León XIII aprueba la decisión del Patriarca de aceptar Damas como miembros de la Orden creándose entonces el Brazo de Damas Nobles del Santo Sepulcro.

El 3 de mayo de 1907, Pío X, con su carta apostólica "*Quam Multa*", confirma todos los privilegios de la Orden, reservándose para sí el título de Gran Maestre, continuando el Patriarca con el poder y facultad de nombrar caballeros y Damas como Lugarteniente del Gran Maestre, que administraría y dirigiría la Orden en su nombre. Sus principales modificaciones dentro del Estatuto de la Orden fueron las siguientes:

- Se concede a los miembros de la Orden del Santo Sepulcro de Jerusalén, el privilegio de adornar la venera de la Orden con el trofeo militar, que ha de colocarse en la parte superior de la Cruz de Jerusalén.
- Se aprueba la decisión de elegir algunos caballeros, conforme a las necesidades de cada país, que hagan las veces del Patriarca en todo lo referente a la Orden.
- Encima del atuendo utilizado hasta ahora se podrá usar capa blanca con una cruz roja en el lado izquierdo.
- Los tres grados existentes de Caballero, Comendador y Gran Cruz, se completan con uno más que es el de Caballero Gran Oficial.

En 1940 el Papa Pío XII, dio a la Orden un nuevo Estatuto y nombró como Protector a un Cardenal, para posteriormente en 1949, el Cardenal Protector, se convirtiese en Gran Maestre y el Patriarca Latino de Jerusalén en el Gran Prior.
El 15 de agosto de 1945, por un "*Motu Propio*", el Papa Pío XII, otorga a la Orden la Iglesia y el Conventos de San Onofre, situada en el Janículo del Estado de la Ciudad del Vaticano, como sede espiritual.,
Durante el año 1950, el mismo Papa, inaugura la restauración del Palacio de la Rovere, construido en el siglo XIV, por el Cardenal del mismo nombre, estableciéndose en el mismo la sede del Gran Magisterio de la Orden.
En 1977 el Papa Pablo VI, con el contenido que está actualmente en vigor, aprueba el actual Estatuto, siendo modificados los artículos 1 y 4, posteriormente por Juan Pablo II.

Con el Breve de 16 de enero de 1994, Su Santidad Juan Pablo II confirmó a la Santísima Virgen, en su advocación de Nuestra Señora de Palestina, como Patrona de la Orden, festividad que se celebra el día 22 de agosto. En el último mensaje a la Orden del Santo Padre Juan Pablo II, hecho con ocasión de la Consulta del año 2003, transmitió a todos los Caballeros y Damas de la Orden de Caballería del Santo Sepulcro de Jerusalén, el siguiente mensaje: "*Forma parte de vuestra misión responder a las necesidades de la Iglesia en Tierra Santa, pero resulta aún más necesario dar un testimonio coherente de fe. Sea, pues, vuestro primer desvelo el de tender a la santidad, que es vocación universal de todos los cristianos".* (Crespo-Francés y Valero, 2001).

La Orden tiene presencia en más de 31 países a través de Lugartenencias o Capítulos. En este momento existen 48 Lugartenencias y 2 Delegaciones Magistrales. Habiendo países que tienen varias Lugartenencias, debido a su magnitud geográfica o a su número de Caballeros. Estados Unidos tiene 9; Australia, Canadá e Italia con 4 cada uno; Brasil y

España con 2 respectivamente. Ascendiendo a un número aproximado de 20.000 el total de Caballeros y Damas que configuran en este momento la Orden de Caballería del Santo Sepulcro de Jerusalén a comienzos del III Milenio.

En España, como hemos dicho anteriormente, existen dos Lugartenencias, la primera de ellas la de España Occidental, con sede en Madrid, siendo aprobado su actual reglamento el 1 de marzo de 2004, por el Gran Magisterio y comprende las Comunidades de Castilla y León, Castilla-La Mancha, Galicia, País Vasco, Canarias, Andalucía, La Rioja, Asturias, Cantabria, Extremadura y Madrid y la segunda la Lugartenencia de España Oriental, que comprende las Comunidades Autónomas de Cataluña, Baleares, Navarra y Valencia.

Dentro de éste análisis de los elementos sobre la historia y el ceremonial de la Orden del Santo Sepulcro de Jerusalén con el examen de las razones que hicieron posible la perduración de los ideales de la caballería, aún mucho tiempo después de su decadencia como fuerza militar propiamente dicha. A este respecto, es de gran utilidad el artículo que Vallejo Naranjo publicó sobre este tema (Vallejo Naranjo, 2007).

6. METODOLOGÍA Y MUESTRA

A la hora de comprender cómo la caballería se integra en la sociedad y cómo estos interactúan con su contexto de producción, es relevante comprender dos aspectos:

- *En cuanto a la forma:* Por un lado, su vinculación con los géneros cinematográficos que le acercan al a litera, le hace poseer una mayor libertad para acercar el tema a la actualidad, generando una empatía con el receptor e introduciendo una visión más próxima a la sociedad para la que se producen los films.
- *En cuanto a contenido:* Por el otro, los relatos que difunde, caracterizados por hechos idealizados, tanto sociales como morales.

Dentro de los estudios que planteamos, los estudios que abarcan los efectos que tienen los medios de comunicación se erigen como referentes indispensables, así hablaríamos de (Herrero, 2009):

- Teoría sobre la sociedad de masas, donde las Teorías de la Comunicación y de la Información juegan su papel.
- La función de la Sociedad: la Sociología

- Psicología, para estudiar no sólo los comportamientos sociales, sino las variaciones que la implantación de dichos comportamientos produce en el individuo.

No así su necesidad de conocer lo que sucede a su alrededor, en cuyo caso el medio para no aislarse es la Información, por lo que se establece la vinculación entre el Emisor-Medio y el Receptor-Individuo.

La metodología aplicada será cualitativa, distintas formas en un mismo medio por lo tanto, la utilización de una plantilla cerrada de análisis, constreñiría los resultados de una manera que no permitiría realizar un análisis evolutivo de las características comunes que van apareciendo en el género planteado en el estudio de caso. La investigación social busca vertientes que estudien y manejen los datos y casos de estudio de una manera cualitativa, pero dándole el enfoque y el rigor imprescindible para la obtención de conclusiones válidas. En este caso concreto, se deben de tener en cuenta una serie de variables, como las conductas, las opiniones, las construcciones sociales.

Uno de los puntos restrictivos que se plantean en el presente estudio, es la selección de los casos, la muestra se compondrá de un conjunto de búsquedas sistemáticas en internet para determinar la repercusión y la pervivencia de las Órdenes de Caballería, esta premisa que puede parecer una limitación en un primer momento, es lo que invita a la realización de la investigación, la búsqueda y evolución de una comunidad tradicional en los medios de Comunicación modernos, sin perder su esencia.

Las características principales de la metodología aplicada para el estudio cualitativo serían:

- Captación de datos, se ha realizado una búsqueda sistemática de los casos que han quedado en la memoria colectiva, los que han generado un especial interés en los receptores.
- Análisis de la muestra de una manera sencilla, comparando los *likes*, cuantas veces se comparten,…., Realizaremos un análisis cualitativo mediante la revisión y recolección de datos de la *fanpages* de las principales órdenes de Caballería que tienen presencia en España. A la historia de las cuatro grandes Órdenes Militares españolas – Calatrava, Alcántara, Santiago y Montesa – debe incorporarse con todo derecho la Orden del Santo Sepulcro de Jerusalén. Alineada en la Historia General de estas instituciones,

junto a las del Temple, Teutónica y el Hospital, la suya es equiparable a las de estas sus hermanas.

- Búsqueda clave en Facebook con las palabras clave: Órdenes; caballería. Desarrollaremos un estudio basado en las características principales de la página y la información que contiene

Ejemplos Muestra:

Ilustración 1Primera captura (Facebook, s.f.)

Ilustración 2 Segunda Captura (Facebook, s.f.)

De los resultados que se obtienen, determinamos el objeto de estudio basándonos en la tradición de dichas órdenes:

Ilustración 3 Cuarta Captura (Facebook, s.f.)

Ilustración 4Tercera Captura (Facebook, s.f.)

Ilustración 5 Sexta Captura (Facebook, s.f.)

Ilustración 6 Quinta Captura (Facebook, s.f.)

Otras cuestiones

Dentro de la misma búsqueda nos encontramos con datos que no tienen nada que ver con nuestro objeto de estudio, cuestiones que nos hacen replantear no solo la manera en la que se recolectan los datos, si no también alguno de los objetivos planteados.

Ilustración 7 Octava Captura (Facebook, s.f.)

7. CONCLUSIONES

Prácticamente desde el nacimiento de la caballería vemos como se busca una representación del mundo y del ideal del caballero, con la llegada de la NNTT ha seguido siendo así, pero no de una manera tan masiva como se esperaba al inicio del presente estudio.

Dentro de las páginas analizadas vemos que si bien se usan las Redes Sociales, todavía no hay un uso masivo de la misas, las representaciones iconográficas no son las "idealizadas" por lo que puede se puede ver dificultada la identificación por parte de los usuarios.

Por otro lado puesto que sus ceremonias han debido adoptarse a contextos menos vistosos y pomposos, pero más íntimos y profundos, órdenes más conocidas no son las más seguidas en las redes.

Siguiendo la idea anterior, hemos visto que no hay un uso masivo de viralización de sus contenidos, lo que hace que no se den a conocer, tal vez la incorporación de un profesional del medio ayudaría a tener una redes más activas, por el contacto con una de ella sabemos

que las redes las llevan miembros de la orden de manera voluntaria y cuando consideran necesario subir algún contenido, lo que las hace ineficaces desde el punto de vista de la comunicación.

8. FUTURAS LÍNEAS

Dentro de la modificación metodológica nos planteamos hacer Grupos de Discusión y entrevistas, para poder determinar las necesidades de las Órdenes desde el punto de vista de la Comunicación y poder ofrecer soluciones de mejora.

También se observarán los siguientes puntos:

- Completar con un análisis cuantitativo
- Elaborar ficha de análisis para extrapolar a otros estudios en redes

9. BIBLIOGRAFÍA

BUENO Y PIMIENTA, F.; MONTESERIN Y ALVAREZ, M.; VALERO DE BERNABÉ Y MARTÍN DE EUGENIO, L.. (2001). *Historia de la Orden de Caballería del Santo Sepulcro de Jerusalén y de su implantación en España*. Madrid: Publicación propia de la Orden.

CRESPO-FRANCÉS Y VALERO, A. (2001). *La Orden de Caballería del Santo Sepulcro de Jerusalén en el Archivo General de Simancas y en el del Ministerio de Asuntos Exteriores*. Sevilla. Arboleda Ediciones.

HERRERO JC. *Manual de Teoría de la Información y de la Comunicación.* (J. C. Herrero, Ed.) Madrid, España: Universitas. 2009

MARTÍNEZ A. *La orden de caballería del Santo Sepulcro de Jerusalén*. En: *Ediciones Universidad de Salamanca, Stud. his.,* H. a mod., 24, 2002, pp. 207-219. 10/11/2015. Disp.: http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/70366/1/La_orden_de_caballeria_del_Santo_Sepulcr.pdf

ROMERO JL. *La revolución burguesa en el mundo feudal*. México DF: Siglo XXI. 1979

VALERO DE BERNABÉ Y MARTÍN DE EUGENIO, LUIS. MARQUÉS DE CASA REAL (2012). La tradición caballeresca. Cruces y veneras. Fabiola de Publicaciones Hispalenses.

VALLEJO C. *Lo caballeresco en la iconografía cristiana medieval*. En: *ANALES DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS*, NÚM.93, 2008, pp. 33-67. Visto 11/11/2015. Disp.: http://www.analesiie.unam.mx/pdf/93_33-67.pdf

VALLEJO C. *El ocaso de la caballería medieval y su pervivencia iconográfica en la edad moderna.* En: *LABORATORIO DE ARTE,* 20 (2007), pp. 31-53. Visto 11/11/2015. Disp.: http://institucional.us.es/revistas/arte/20/02%20Naranjo.pdf

LA LEY DE MEDIOS ARGENTINA EN LA PRENSA DE REFERENCIA DE ESPAÑA Y MÉXICO

Cecilia Castro

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

cecii_castro2@hotmail.com

Pedro Ernesto Talet Cara

Universidad Carlos III de Madrid

petalet@gmail.com

Resumen: Esta investigación ha abordado el tratamiento informativo y enfoque de la Ley de Medios argentina en la prensa de referencia de España y México. La metodología empleada en la misma ha sido un análisis de contenido realizado sobre cuatro periódicos, dos españoles y dos mexicanos: *El País*, *El Mundo, El Universal* y *Milenio*.

El elemento de estudio han sido las noticias publicadas en estos periódicos, ya que este género es el eminentemente objetivo de la prensa escrita. Asimismo, se han analizado los editoriales, artículos de opinión y entrevistas sobre la ley que acompañan a dichas noticias. Se han escogido tres períodos para acotar la investigación: la promulgación de la ley, el conflicto judicial de la misma y la modificación del Gobierno macrista.

El análisis ha revelado que los diarios españoles se han hecho más eco de la ley que los mexicanos. El País es el rotativo que más espacio le ha dedicado a este asunto. Casi el 80% de las noticias reflejan esta legislación desde un prisma negativo, porcentaje que aumenta en el caso español. Cabe destacar cómo, especialmente, el periódico de PRISA dedica editoriales y columnas de opinión en los momentos clave del conflicto.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009 polarizó a los medios y a la opinión pública, por lo que este estudio pretender brindar un análisis más reflexivo y pausado de la misma.

Keywords (palabras clave): Medios de comunicación social (*mass media*), Ley de Medios (*audiovisual media law*), monopolio (*monopoly*), concentración empresarial (corporate concentration), pluralismo (pluralism), *Grupo Clarín* (*Clarín Group*), Argentina.

1. INTRODUCCIÓN, MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina fue promulgada el 10 de octubre de 2009 por el Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. El Congreso de la Nación la aprobó con 146 votos afirmativos, 3 negativos y 3 abstenciones en la Cámara de Diputados; y por 44 votos afirmativos contra 24 negativos y ninguna abstención en el Senado. De este modo, esta Ley de Medios sustituyó a la Ley de Radiodifusión de 1980, instituida por la dictadura militar de Jorge Rafael Videla.

Este trabajo estudia el tratamiento informativo de esta ley en los medios de comunicación españoles y mexicanos desde la perspectiva de la economía política de la comunicación, en concreto de los diarios *El Mundo*, *El País*, *El Universal* y *Milenio*. En busca de ese objetivo, se han escogido tres momentos clave de este proceso: la promulgación, el proceso judicial que afectó a la ley y la modificación por parte del ejecutivo de Mauricio Macri.

Esta investigación pretende convertirse en una herramienta útil para la sociedad y las organizaciones que luchan por una prensa plural y libre, explicando la función de los *mass media* en cuestión en todo este proceso. La temática se ha abordado desde la perspectiva del *frame* para comprobar los distintos enfoques noticiosos que se le han dado a la Ley de Medios.

El principal objetivo es, por tanto, analizar ese tratamiento informativo en la prensa de referencia de España y México para obtener resultados y conclusiones relevantes. Del mismo modo, hay una serie de objetivos específicos que también se persiguen con dicho análisis: ver cómo afectó esta ley en la imagen transmitida del kirchnerismo por estos medios, comprobar cómo afectó esta legislación a los grandes grupos multimedia de España y México, analizar la evolución de las relaciones de *Clarín* con *PRISA* y el *Grupo Multimedios* durante el kirchnerismo, profundizar en la imagen dada por los periódicos en cuestión de Cristina Fernández de Kirchner…

Esta investigación busca corroborar dos hipótesis. La primera es que los medios españoles, al estar más ligados por intereses empresariales con grupos argentinos como *Clarín*, le han

dedicado más espacio a la Ley de Medios para abordarla desde un prisma negativo. La segunda es que la influencia del *Grupo Clarín* en otros grandes grupos multimedia como *PRISA*, ha provocado que un periódico progresista como *El País* haya criticado con más dureza al kirchnerismo a raíz de la Ley de Medios, que un diario más de derechas y liberal como *El Mundo*.

Tomando como eje principal los pormenores del caso argentino durante el reciente debate público acerca de la llamada Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, el presente trabajo se propone indagar, precisamente, acerca de la función política que ejercen los grandes medios masivos. La investigación sobre la concentración de las industrias culturales en Latinoamérica, encabezada en Argentina por teóricos como Guillermo Mastrini y Gastón Becerra, llegó a la conclusión de que en el país sudamericano exhibía índices de concentración en el momento en el que surgió la ley que la media de los países de su entorno.

Como punto de partida, es preciso profundizar en el contexto en el que surge la denominada *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*. Mastrini y Becerra sostiene que en cada una de las industrias de la información (prensa escrita, televisión, radio, etc) los principales operadores sumaban en 2009 más del 75% del mercado, teniendo algunos grupos como Clarín presencia en casi todos los ámbitos (Clarín en prensa escrita, El Trece en televisión…) (Califano, 2007: 16).

El fenómeno de concentración en manos privadas del sector tiene su origen en la alianza económico-política que establecieron los tres diarios más importantes (*Clarín*, *La Nación* y *La Prensa*) con el Régimen militar que accedió al poder en marzo de 1976. La dictadura incentivó la opción de acceder a una participación accionarial en la empresa estatal Papel Prensa S.A, con la consecuente oportunidad de importar más barato el papel para imprimir los diarios (Borrelli, 2008).

Este proceso concentrador se afianza en Argentina a todas las escalas durante la década de 1990, al amparo de las políticas neoliberales del Ejecutivo de Carlos Menem. Tal como desarrollan Mastrini y Mestman (1995), bajo el concepto de "resgulación" se intentó camuflar una nueva forma de intervención que asumieron gran cantidad de gobiernos nacionales, que consistió en la implementación de una serie de regulaciones para sentar las bases de una nueva estructura de propiedad cada vez más dominada por el capital

concentrado. Los medios de comunicación no escaparon de esta dinámica económica que gozaba de una tendencia al alza.

En este marco, la *Coalición por una Radiodifusión Democrática*, un grupo de más de 300 organizaciones sociales, comunitarias, de derechos humanos, sindicales y de pequeñas y medianas empresas, propusieron el 27 de agosto de 2004 una lista de 21 puntos básicos que debía tener la nueva ley de radiodifusión. Esta propuesta terminaría convirtiéndose en la ley que es objeto de análisis. Esta nueva legislación no permitía que ningún operador diera servicios a más del 35 por ciento de total de la población total del país o de los abonados. Al mismo tiempo, se reservaba el 33% de las localizaciones radioeléctricas planificadas para las organizaciones sin ánimo de lucro, en todas las bandas de radiodifusión sonora y de televisión terrestres, en todas las áreas de cobertura.

En el año 2008, a raíz de un documento redactado por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires que criticaba la cobertura que habían hecho los medios sobre el conflicto entre el Gobierno y las empresas agropecuarias, la presidenta Fernández de Kirchner incluyó a la comunidad universitaria en la elaboración de la legislación.

La opinión acerca de esta ley se polarizó con rapidez. En este estudio, se ha indagado en la función política que ejercieron los principales medios de masas, los grandes afectados por esta ley. En esta línea, se ha profundizado en la propiedad y línea editorial de los periódicos en cuestión, y se han investigado las relaciones del *Grupo Clarín* con otros grandes grupos multimedia como *PRISA* o *Grupo Multimedios*. Al comienzo de la etapa kirchnerista, las relaciones entre *Clarín* y *PRISA* eran muy tensas ya que *Clarín* temía que el grupo español se aliase con el nuevo ejecutivo argentino, pero con el pasar de los años el vínculo mejoró, unidos por sus intereses comunes (Sirvén, 2013). Este hecho es clave para comprender el tratamiento informativo que el diario *El País* ha prestado a la Ley de Medios.

La línea dibujada por Mastrini y Becerra tiene apoyo en la obra de periodistas de la talla de Víctor Hugo Morales. Según el comunicador uruguayo, no hubiera hecho falta una Ley de Medios sin *Clarín*. Morales sostiene que la acumulación de medios existente en Argentina, fundamentalmente en torno al grupo de Héctor Magnetto, requería una legislación que acabase con los abusos y delitos llevados a cabo por los *mass media*. La visión de estos autores defiende que la opinión pública de la sociedad argentina está marcada por la línea editoriales de los grupos dominantes.

Toda noticia implica una construcción de una parte de la realidad social que posibilita a los individuos el conocimiento de un mundo al que no pueden acceder de manera directa (Martini, 2000). Es decir, la sociedad se informa sobre todo lo que acontece en su entorno -más allá de la experiencia directa que pueda tener respecto de determinados hechos- a través de los medios de comunicación masiva, encargados de seleccionar previamente cuáles son los acontecimientos noticiables. En esta tarea de *gatekeeping* la información no deseada es filtrada o dejada del otro lado de la puerta de acceso, siguiendo no sólo los valores del periodista que elabora la noticia sino también las presiones de editores, propietarios de medios, anunciantes e instituciones de poder. La posición dominante de *Clarín* le permitía poseer un inigualable poder para crear opinión dentro de los distintos espectros de la sociedad argentina, a través de la imposición de la *agenda setting*, como indica Bernadette Califano.

La relación de *Clarín* con los gobiernos de la República Argentina durante la democracia y la dictadura ha sido objeto de crítica continua por esta corriente, que sostiene que el grupo se ha acercado a los sucesivos Ejecutivos para interferir en sus políticas y lograr beneficios empresariales. En este sentido, Jorge Gobbi sostiene que mucho de su crecimiento se debe a la constante negociación política con los diferentes gobiernos, democráticos o no.

En ese contexto, cabe subrayar las creencias colectivas que constituyeron y/o reforzaron los medios oligopólicos, a partir de que lo que Van Dijk denomina la "ideología de los sectores dominantes". En efecto, resulta crucial entender que la objetividad y neutralidad de los medios de comunicación no existe, pese a que se presentan como tales. Las noticias que transmiten y presentan están "cargadas ideológicamente", de modo tal que adquieren un indudable papel político e intencional (Sánchez, 2008).

Cabe destacar que los autores más importantes que conforman esta línea de pensamiento son profesores en universidades públicas argentinas, principalmente la Universidad Autónoma de Buenos Aires (UBA), desde las cuales se participó, junto a numerosos colectivos sociales, en la redacción de la Ley de Medios.

Resulta de interés conocer los argumentos que exponen los críticos, para confrontarlos con la de aquellos que defienden esta legislación. El principal argumento de esta corriente de pensamiento es que la ley es una herramienta del kirchnerismo para limitar la existencia de una prensa crítica con el Gobierno. Ángel Sastre sostiene que esta legislación es un instrumento que sirve para dar un fuerte aviso a los medios incómodos y para promover

una prensa más dócil frente al poder político. Los críticos con el kirchnerismo y la Ley de Medios han plasmado sus ideas a través de los medios de comunicación. Prueba de ello, es la escasez y casi inexistencia de obras académicas críticas con la ley en comparación con aquellas que la apoyan.

Hay especialistas como Henoch Aguiar, que admite que la sociedad argentina necesitaba una ley que favoreciese al pluralismo, pero que defienden y critican su aplicación. Aguiar opina que la ley ha sido ejecutada como una herramienta política de corto plazo y que arrastra el defecto de origen de haber sido concebida contra el *Grupo Clarín*. Asimismo, critica que la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) no es un órgano independiente, sino que sigue las directrices gubernamentales.

Ley Mordaza y Ley anti *Clarín*. Estos son los dos eslóganes más utilizados por los críticos, lemas que han sido abanderados por los miembros y fuentes del grupo encabezado por Héctor Magnetto y Ernestina Herrera de Noble. Ricardo Kirschbaum, director de *Clarín*, ha expuesto esos argumentos cada vez que ha tocado que hablar del tema, como en varias entrevistas que ha concedido a medios españoles, entre ellos *El País* y *El Mundo*. El argumentario del grupo argentino sostiene que ley nació para destruirlos a ellos. En palabras de Kirchsbaum, el kirchnerismo concibe el periodismo en términos de militancia.

Hernán Fair rebate la postura de estos grandes grupos encabezados por *Clarín*. El supuesto autoritarismo al que fue asociada esta ley desde estos sectores, en realidad no es más que una subversión retórica y posterior apropiación del "significante flotante" de democracia, que es más que discutible en términos ético-políticos (Fair, 2010). Fair parafrasea a Ernesto Laclau con la noción de "significante flotante" para explicar que Clarín se apropia de un significante como democracia para vaciarlo de sentido con el objetivo de hegemonizar el espacio social. Fair añade que la participación de sectores sociales y grupos académicos en la elaboración de la ley garantiza el pluralismo y la horizontalidad en la toma de decisiones, dos aspectos que, según él, evidencian el espíritu democrático de la misma.

La Ley de Medios ha sido objeto de muchos análisis, tanto en el ámbito periodístico como académico. Todos estos estudios se han centrado en el contenido y aplicación de la misma. El debate se ha creado en torno a la función de esta legislación. Herramienta para fomentar el pluralismo para unos, e instrumento para coartar la libertad de expresión para otros. Sin embargo, esta es la primera investigación, cuyo eje principal es el tratamiento informativo de la ley por parte de medios internacionales.

1.1 Objetivo general

Analizar el tratamiento informativo de los momentos clave (promulgación, proceso judicial, modificación de Macri) de la Ley de Medios en el diario *El País*, *El Mundo*, *Milenio* y *Universal*.

1.2 Objetivos específicos

1. Comparar la imagen del kirchnerismo en los medios españoles y mexicanos antes y después de la Ley de Medios.

2. Comprobar en qué medida afectó esta ley a los grandes grupos multimedia de España y México y analizar la evolución de las relaciones de *Clarín* con *PRISA* y el *Grupo Multimedios* durante el kirchnerismo.

3. Profundizar en la imagen personal que han pretendido transmitir de Cristina Fernández de Kirchner los medios españoles y mexicanos en cuestión, antes y después de la Ley de Medios.

4. Comparar la visión de los demás medios internacionales sobre la Ley de Medios con la de los diarios *El País*, *El Mundo*, *El Universal* y *Milenio*.

1.3 Hipótesis

Los medios españoles, al estar más ligados por intereses empresariales con grupos argentinos como *Clarín*, le han dedicado más espacio a la Ley de Medios para abordarla desde un prisma negativo.

La influencia del *Grupo Clarín* en otros grandes grupos multimedia como *PRISA*, ha provocado que un periódico progresista como *El País* haya criticado con más dureza al kirchnerismo a raíz de la Ley de Medios, que un diario más de derechas y liberal como *El Mundo*.

1.4 Justificación

Esta investigación pretende aportar a la sociedad un prisma más amplio para comprender el funcionamiento de los medios de comunicación y su influencia sobre la población. Este estudio también nace con el afán de convertirse en una herramienta útil para aquellas

asociaciones que luchan por la existencia de una prensa libre y plural. Los distintos objetivos planteados persiguen este fin.

Se han elegido tres momentos clave para facilitar la investigación y centrar al lector para que logre una mayor comprensión del tema. A su vez, se ha compararado la imagen del kirchnerismo antes y después de la Ley para comprobar la influencia de los grandes grupos multimedia en la línea editorial de sus medios dependientes, e indagar si apoyan o critican a un gobierno según sus propios intereses. En este sentido, se ha analizado la relación entre estos grandes grupos, en este caso la de *Clarín* con *PRISA* y *Grupo Multimedios*. Se intentará profundizar en cómo estas relaciones influyen en la posición que adoptan los medios de comunicación de estos grupos sobre el kirchnerismo y la Ley de Medios.

En otras palabras, se ha estudiado el conglomerado empresarial que sostiene a los *mass media*, para analizar las relaciones económico-políticas en este ámbito. Con el mismo objetivo, se ha investigado la imagen personal que los medios en cuestión han transmitido de Cristina Fernández Kirchner a raíz de esta ley. En general, resulta interesante y de gran utilidad analizar el tratamiento de la prensa española, argentina e internacional sobre esta Ley. De esta forma, se puede profundizar en el progresivo deterioro del kirchnerismo a todas las escalas, incluida la clase media argentina, clave en el vuelco electoral de noviembre de 2015.

Este estudio pretende analizar, desde este caso particular, si el poder económico y empresarial dificulta e impide la existencia de una prensa libre y plural, y en qué grado. Este tema me parece de gran relevancia en nuestro país debido a la gran concentración empresarial en los medios de comunicación existente.

2 METODOLOGÍA

Este punto cuenta con dos apartados. Uno en el que se detalla la metodología empleada y otro donde se profundiza en el recorrido metodológico.

2.1 Metodología empleada

El instrumento metodológico utilizado ha sido un análisis de contenido de los diarios españoles *El País* y *El Mundo,* y los mexicanos *Milenio* y *El Universal*, así como de otros artículos de investigación para ofrecer un contexto más amplio.

Este análisis se ha elaborado entorno a los tres momentos claves que se han destacado: la promulgación de la Ley, el proceso judicial que afectó a la misma y la modificación por parte de Macri. Con el empleo de esta herramienta se pretende analizar la evolución del tratamiento informativo de la Ley de Medios y ver cómo afectó a la imagen transmitida del kirchnerismo en los medios en cuestión. Con este instrumento también se busca profundizar en el tema desde la perspectiva del *frame*, es decir, abordarlo desde los enfoques noticiosos que se han ofrecido de la Ley de Medios.

Se han escogido dos diarios, *El País* y *Milenio*, cuyos grupos mantienen relaciones estrechas con *Clarín*. *El País*, a través de *PRISA*, y *Milenio* mediante *Grupo Multimedios*, que comparte una editorial desde 2007 con el conglomerado argentino. *El Mundo* y *El Universal* no tienen tantos intereses comunes con *Clarín*, por lo que se ha buscado comprobar si este nexo empresarial ha afectado de alguna forma al tratamiento de la ley.

El análisis de contenido se ha realizado sobre una muestra de 158 noticias. El género elegido ha sido el de la noticia al ser eminentemente objetivo. Se han estudiado todas las disponibles en las hemerotecas de los periódicos en cuestión para que los resultados sean representativos. El primer filtro de dicho análisis es diferenciar entre los tres momentos clave escogidos y los cuatro diarios que son objeto de la investigación. Una vez solventado este aspecto, el protocolo se centra en el contenido de la noticia. En este punto se averigua si refleja un acontecimiento en sí (promulgación, proceso judicial, modificación de Macri…) o, si por el contrario, está basado en alguna manifestación, rueda de prensa, declaraciones, etc. A continuación, profundiza en la autoría, para ver si la noticia está firmada por un periodista del medio, un *freelance*, una agencia…

En esta fase, se prosigue con el análisis de dos elementos clave: las fuentes empleadas y el *frame* desde el que se aborda el hecho noticioso. En el caso de las fuentes, se realiza un estudio tanto cuantitativo como cualitativo. De este modo, se señala el número de informadores utilizado y el tipo. Se discrimina entre fuentes gubernativas, del *Grupo Clarín* o allegados, judiciales, de colectivos sociales, organizaciones sin ánimo de lucro… Asimismo, se remarca cuál es la fuente predominante en la noticia. Desde la perspectiva del *frame*, cabe analizar si el enfoque utilizado para la redacción del artículo es neutro, positivo o negativo. Si es positivo, resulta interesante comprobar qué términos usa para aludir a la ley: mayor democratización, pluralismo, participación de colectivos sociales, etc. Si es negativo, se sigue la misma línea para averiguar si la noticia habla de control

gubernamental, de Ley anti *Clarín*, de Ley Mordaza... También su estudia si vierte algún tipo de opinión subliminal entre líneas.

A su vez, el análisis de contenido estudia si los cuatro periódicos en cuestión acompañan las noticas de editoriales, artículos de opinión o entrevistas, donde plasmen su visión sobre el conflicto. De la misma forma, analiza si las noticias ofrecen al lector una contextualización de los hechos para su mejor comprensión. Las fotografías publicadas son, igualmente, objeto de estudio. Se comprueba si en ellas predominan imágenes de Cristina Fernández de Kirchner, de miembros del Gobierno, de instalaciones o periodistas de *Clarín*, de colectivos sociales…o incluso de Mauricio Macri y políticos de su Ejecutivo en las noticias sobre la modificación de la ley por el nuevo Gobierno. Los términos con los que se asocia a Cristina Fernández de Kirchner y al kirchnerismo también aportan conclusiones de relevancia y, por ello, son motivo de análisis.

Con el uso de todas estas herramientas, se pretende extraer conclusiones de interés sobre el tratamiento informativo y el enfoque de la ley, así como de la praxis periodística. Mediante las noticas, por un lado, y los editoriales, columnas de opinión y entrevistas, por otro, se busca analizar con rigor toda la evolución de ese tratamiento periodístico de la ley durante los Gobiernos de Crsitina Fernández y de Mauricio Macri.

2.2 Recorrido metodológico

El protocolo de análisis de contenido se ha ido completando de forma progresiva desde el comienzo de la investigación. La evolución de la misma ha abierto nuevas vías de estudio.

En este sentido, al comienzo solo estaba planteado analizar las noticias. En plena aplicación de la metodología, se apostó por comprobar si esas noticias se acompañaban con artículos de otra índole, donde los medios podían reflejar su visión de la ley. Asimismo, la primera intención era completar el análisis de contenido con dos tipos de entrevistas: unas abiertas estructuradas a expertos en estructura y efectos informativos del sistema de medios, y otras abiertas no estructuradas a periodistas que han firmado algunas de las noticias que son objeto de estudio.

A través de las entrevistas a expertos, se pretendía profundizar en el prisma del *frame* y obtener un marco contextualizador más amplio acerca de la influencia de los grandes grupos mediáticos sobre sus medios dependientes. De esta forma, se quería indagar sobre la denominada economía política de la comunicación y su interferencia en este caso

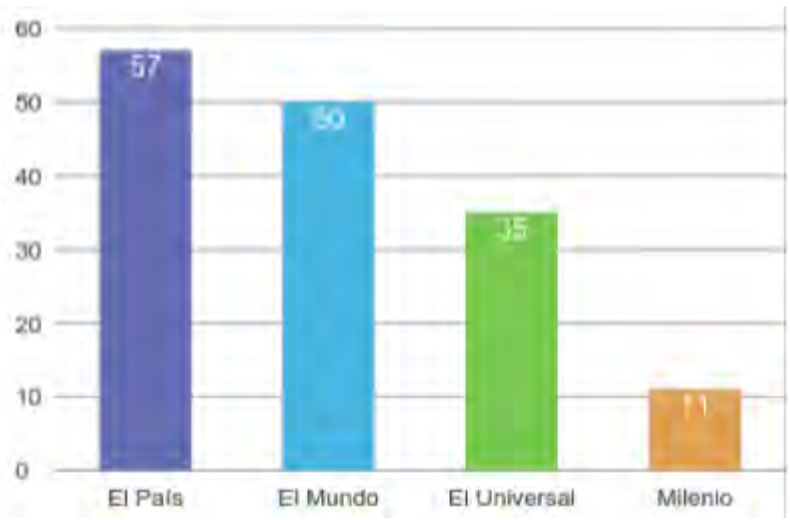
concreto. Esta posibilidad se descartó ya que era inviable conseguir la opinión de expertos de distintas corrientes, para contrastarlas y obtener conclusiones más documentadas

Mediante las entrevistas a periodistas de *El País*, *El Mundo*, *El Universal* y *Milenio*, se procuraba conocer desde dentro el nexo entre los intereses económicos de los grandes grupos multimedia y la libertad de los profesionales de la información. Se buscaba algún periodista que no perteneciese ya al medio para el que había escrito artículos sobre la ley, con la meta de que fuese más libre a la hora de expresar su visión acerca del asunto. La imposibilidad de contactar con periodistas de los cuatro medios hizo descartar esta idea.

3. RESULTADOS

La aplicación del análisis de contenido ha reflejado una serie de resultados, los cuales se complementan entre sí.

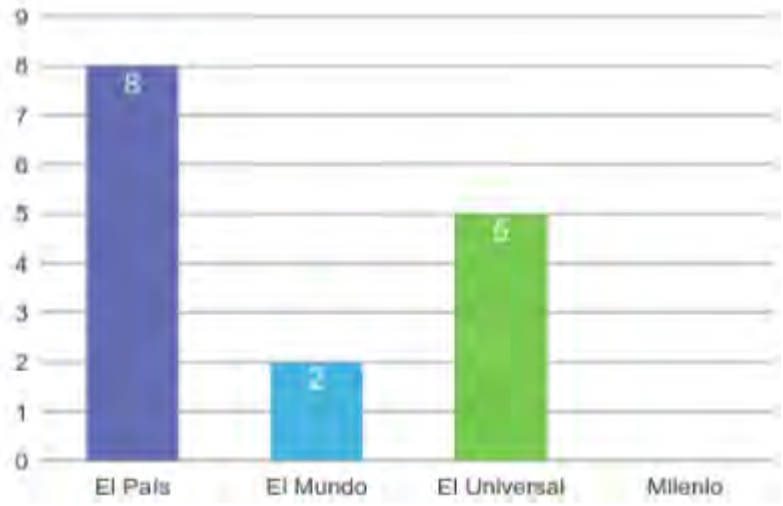
La investigación plasma una mayor cobertura en los medios españoles que en los mexicanos. El diario *El País* es el rotativo que más espacio le dedica a la ley. El la hemeroteca del rotativo de *PRISA* hay 57 noticias cuyo tema principal es la Ley de Medios, por las 50 que hay en *El* Mundo, las 35 en *El Universal* y las 11 de *Milenio*. Este recuento, el cual queda representado en la siguiente gráfica, solo incluye las noticas cuyo tema principal es esta legislación. Existen otras muchas que abordan el tema pero no como eje central. Estas últimas quedan fuera de este análisis, ya que de lo contrario, el estudio no se elaboraría a partir de un parámetro común.



En los cuatro periódicos analizados se observa cómo las noticias y artículos sobre la ley aumentan progresivamente conforme pasa el tiempo. El conflicto judicial entre el Gobierno y *Clarín* suscita mucha más atención que la promulgación de la ley.

Casi el 80% de las noticias analizadas de los cuatro medios en cuestión (*El País*, *El Mundo*, *El Universal* y *Milenio*) enfocan la Ley de Medios desde un prisma negativo (79,2%). Este porcentaje aumenta al 90,1% en el caso de los dos rotativos españoles y en *Milenio*.

Cabe subrayar cómo El País acompaña los momentos clave con editoriales, columnas de opinión, entrevistas…que critican la ley y al kirchnerismo. Esta fórmula también la emplean *El Mundo* y *El Universal*, aunque el periódico mexicano mantiene un tono bastante más objetivo, recogiendo en alguna ocasión opiniones favorables a la ley. En el siguiente gráfico, se refleja esta realidad. Cabe subrayar que, al igual que en el caso de las leyes, solo se incluyen aquellos artículos cuyo tema principal es la ley publicados en alguno de los tres momentos clave seleccionados.



En este sentido, en diciembre de 2012, cuando la justicia argentina amplió la cautelar a *Clarín* para no acatar la Ley de Medios, ambos rotativos entrevistan al director de *Clarín*, Ricardo Kirchsbaum. A su vez, *El País* le deja una columna a Kirchsbaum para que escriba un artículo titulado "El periodismo argentino en peligro" y emite un editorial llamado "Defensa de la libertad", que critica con dureza la ley y al Gobierno.

Las editoriales y artículos de opinión sobre el kirchnerismo en *El País* van mucho más allá de la Ley de Medios. Este instrumento es utilizado sistemáticamente para criticar al Gobierno presidido por Cristina Fernández. El argumento de que el Ejecutivo argentino actúa contra la libertad de prensa es una constante. El 4 de noviembre de 2013, un mes

después de que la Justicia declare constitucional la ley, Héctor E. Schamis publicó un artículo de opinión titulado "Libertad de prensa y estado", donde afirmaba que el Gobierno de Kirchner, al igual que el progresismo bolivariano usaba métodos fascistas contra la prensa.

Esta realidad contrasta con la de los últimos meses. Tras la victoria de Mauricio Macri, que ha liderado una profunda modificación de esta ley para adaptarla al paradigma neoliberal, *El País* ha dedicado a Argentina varias editoriales con un tono muy distinto. En concreto son cinco: "Cambio profundo", "Flaco favor a Argentina", "Realismo argentino", "Argentina vuelve al mundo" y "Un triunfo de Argentina". En todas ellas, el tono es de apoyo al Gobierno macrista y de crítica al kirchnerismo. Paradójico en un diario que se autodefine como de centro-izquierda.

Dentro de la perspectiva del *frame*, cabe remarcar que casi en el 95% de los artículos que tratan la ley nombran a *Clarín* (94,5%). Más del 80% define la ley como anti *Clarín*, afirmando que socava el pluralismo y la libertad de información (81,2%). Los periódicos analizados se refieren comúnmente a la ley como 'Caso *Clarín'*. Ese prisma predominante hace que pase prácticamente desapercibido el hecho de que la ley se elaboró a partir de los 21 puntos propuestos por la Coalición para una Radiodifusión Democrática. Tan solo una minoría que ronda el 20% de artículos hace referencia a este hecho, nunca convirtiéndose en el *frame* dominante (18,6%).

Alrededor del 70% de las fuentes predominantes son críticas con la ley de forma expresa, si bien son diversas, convirtiéndose las vías judiciales en las más comunes (71,8%). En los momentos clave, se observa que *El País* y *El Mundo* recurre más a fuentes cercanas a Clarín o del propio grupo multimedia, convirtiéndose en la mayoría de ocasiones la central. El uso de fuentes gubernativas es mayor en los dos diarios mexicanos, alcanzando el 45% en Milenio y el 38% en *El Universal*.

Resulta curioso ver el equilibrio entre el titular y la foto principal de cada noticia. Los titulares, en alrededor de un 60%, tienen un *frame* negativo sobre la ley (61,3%). El *País*, en casi un 70% de sus noticias, redacta el titular como un pulso entre el Gobierno y Clarín (69,2%). Las imágenes empleadas son muchos más diversas: fotos de colectivos sociales que apoyan la ley e imágenes de Cristina Fernández de Kirchner son las más comunes, pero también hay fotos de la redacción de Clarín o de plenos del Senado, por ejemplo.

4. CONCLUSIONES

Todas las conclusiones que emanan de la investigación inciden en los efectos de la economía política de la comunicación. Las relaciones empresariales de *Clarín* con otros grupos como *PRISA* han provocado que los medios dependientes de estos conglomerados no hayan prestado un tratamiento informativo objetivo de la ley.

Los medios españoles se han hecho más eco de misma que los mexicanos porque se han visto indirectamente más afectados, y por mantener vínculos más estrechos con *Clarín*.

En este sentido, *El País* es el periódico que más espacio le dedica a la ley. La relación del grupo argentino con *PRISA*, mucho mejor que hace unos años, ha provocado que este diario español no preste una información neutral ni objetiva. A su vez, cabe destacar que el grupo de Polanco tiene intereses directos en el mercado comunicacional argentino, donde opera *Radio Continental* y *Los 40 Principales* en el ámbito de la radio. Además, *PRISA* forma parte del accionariado de *Papel Prensa S.A.*

Diarios como *El Mundo*, pese a tener una posición ideológica más alejada del kirchnerismo que otros como el rotativo de *PRISA*, critica con menor dureza al Ejecutivo argentino al no verse tan perjudicado por esta legislación. Los intereses empresariales se imponen a cualquier tipo de ideología. De este modo, un diario que se autodefine de centro-izquierda como *El País* apoya a un Gobierno conservador como el de Macri, en detrimento de uno de izquierdas como el de Cristina Fernández.

Asimismo, cabe destacar que los medios analizados priorizan las fuentes empresariales e institucionales frente a las de los colectivos sociales promotores de la ley, privando al lector de conocer en profundidad una perspectiva alternativa del conflicto. En este sentido, en los momentos decisivos del proceso *El País* y *El Mundo* se hacen eco del argumentario de *Clarín*, como forma de defender sus intereses comunes. Queda claro cómo los *mass media* buscan fuentes que apoyen sus teorías, por lo que relegan a los colectivos sociales a una posición de testigo de los hechos, no de protagonista.

Por último, se observa que la prensa ha llevado el conflicto de la Ley de Medios al ámbito personal, reduciendo el mismo a una guerra entre Cristina Fernández de Kirchner y el grupo de Héctor Magnetto. Desde los medios de comunicación se alienta esa polarización, tan típica de la sociedad argentina. Esta posición busca dos objetivos: evitar debates de

fondo para llevarlos a una confrontación que beneficie a los conglomerados desde un prisma argumentativo, y potenciar un conflicto que suba el nivel de ventas.

El curso de la investigación ha corroborado las dos hipótesis inicialmente planteadas. El análisis ha revelado como clave la economía política de la comunicación para comprender el tratamiento informativo de la ley.

5. REFERENCIAS

BECERRA, M. (2015) *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós. (Consulta: 20-03-16)

BECERRA, M. Y MASTRINI, G. (2009) *Los dueños de la palabra*. Buenos Aires: Prometeo. (Consulta: 15-03-16)

BECERRA, M. Y MASTRINI, G. (2009) *Los monopolios de la verdad*. Buenos Aires: Prometeo (Consulta: 20-02-16)

BECERRA, M. Y MASTRINI, G. (2006) *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales*. Buenos Aires: Prometeo. (Consulta: 28-02-16)

BORRELLI, MARCELO (2008). "Una batalla ganada. El diario Clarín frente a la compra de Papel Prensa por parte de los diarios La Nación, Clarín y La Razón, (1976-1978)". *Papeles de Trabajo*. Año 2, Nº4, IDAES, UNSAM, Buenos Aires. (Consulta: 10-04-16)

BOSCHIERO, CHIARA. (2012). *Derechos Humanos, Género y Medios de comunicación en Argentina: la Ley de Medios analizada desde un enfoque de género.* (Tesis doctoral). Universidad Nacional de General San Martín. San Martín (Buenos Aires). (Consulta: 17-02-16)

CALIFANO, BERNADETTE (2007). *Análisis de discursos periodísticos sobre políticas de comunicación: el caso del Decreto 527*, ponencia ante las IV Jornadas de Jóvenes Investigadores, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. (Consulta: 26-04-16)

CALIFANO, BERNADETTE (2007). *Medios y Políticas de Comunicación en Argentina bajo el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007).* Tesis de Grado, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Ciencias de la Comunicación. (Consulta: 26-04-16)

CALIFANO, B. (2010). Noticias sobre medios: la construcción periodística del diario *Clarín* de la privatización de los canales de televisión en 1989. *Razón y Palabra*, 74. (Consulta: 26-04-16)

Editorial *El País* (2016, 2 de marzo). Argentina vuelve al mundo. *El País*. En línea: http://elpais.com/elpais/2016/03/01/opinion/1456852924_486511.html (Consulta: 27-04-16)

Editorial *El País* (2015, 24 de noviembre) Cambio profundo. *El País*. En línea: http://elpais.com/elpais/2015/11/23/opinion/1448305344_633027.html (Consulta: 23-01-16)

Editorial *El País* (2012, 6 de diciembre). Defensa de la libertad. *El País*. En línea: http://elpais.com/elpais/2012/12/05/opinion/1354736975_607077.html (Consulta: 23-02-16)

Editorial *El País* (2015, 11 de diciembre). Flaco favor a Argentina. *El País*. En línea: http://elpais.com/elpais/2015/12/10/opinion/1449778465_980423.html (Consulta: 23-04-16)

Editorial *El País* (2015, 21 de diciembre). Realismo argentino. *El País*. En línea: http://elpais.com/elpais/2015/12/20/opinion/1450626482_283483.html (Consulta: 20-04-16)

Editorial *El País* (2016, 21 de marzo). Un triunfo de Argentina. *El País*. En línea: http://elpais.com/elpais/2016/03/20/opinion/1458501493_531909.html (Consulta: 23-04-16)

FAIR, HERNÁN. (2010). El debate político en torno a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en la Argentina. *Intersticios*, 4 (2), 141-173. (Consulta: 17-02-16)

GARDONI, C. L., E IGLESIAS, M. E. (2013). Las radios comunitarias argentinas desafíos y experiencias ante la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: La encrucijada entre el mercado y la regulación estatal de medios. *Oficios Terrestres*, 1(29). (Consulta: 17-02-16)

LACLAU, ERNESTO (2005). *La Razón populista*. FCE, Buenos Aires.

LACLAU, ERNESTO (2006). "Muerte y resurrección de la teoría de la ideología". *Misticismo, retórica y política*. FCE, Buenos Aires.

LACLAU, E. Y MOUFFE, C. (1987). Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia. FCE, Bs. As.

MARTINI, STELLA. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires, Norma, 2000. (Consulta: 20-04-16)

MARTINI, S. Y GOBBI, J. (1997). *La agenda de los medios y el reconocimiento del público: una propuesta de discusión*. Buenos Aires, Documento de la cátedra Teorías sobre el Periodismo.

MASTRINI, GUILLERMO. (2009). *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina*. Buenos Aires: La Crujía. (Consulta: 15-04-16)

MASTRINI, G.; BIZVERGE, A. Y DE CHARRAS, D. (2013). *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía. (Consulta: 05-03-16)

MASTRINI, G. Y MESTMAN M. (1996). ¿Desregulación o re-regulación? De las derrotas de la política a la política de las derrotas. *Cuadernos de información y comunicación.* Nº2. Págs. 81-88. (Consulta: 05-04-16)

MENDELEVICH, PABLO (2011, 16 de octubre). "La ley de medios se aplica sólo como herramienta política de corto plazo" (Entrevista a Henoch Aguiar). *La Nación*. En línea: http://www.lanacion.com.ar/1414734-la-ley-de-medios-se-aplica-solo-como-herramienta-politica-de-corto-plazo (Consulta: 23-04-16)

MORALES, VÍCTOR HUGO (2014). *Audiencia con el diablo: Retrato de una época de política, periodismo y poder*. Buenos Aires: Aguilar. (Consulta: 23-04-16)

MORALES, VÍCTOR HUGO (2015). *Mentime que me gusta: De los intereses del periodismo al autoengaño del lector*. Buenos Aires: Aguilar. (Consulta: 23-01-16)

NOTARIO, ELÍAS (2009, 7 de septiembre). Entrevista a dos bloggers sobre Clarín y la concentración de medios en Argentina (Entrevista a Jorge Gobbi y Gustavo Arballo). *hipertextual.com* En línea: http://hipertextual.com/2009/09/entrevista-a-dos-bloggers-sobre-clarin-y-la-concentracion-de-medios-en-argentina (Consulta: 20-04-16)

PEREJIL, FRANCISCO (2012, 14 de diciembre). "El Gobierno está tratando de asesinar nuestra reputación" (Entrevista a Ricardo Kirchsbaum, director de *Clarín*). *El País*. En línea:

http://internacional.elpais.com/internacional/2012/12/14/actualidad/1355504276_372798.html (Consulta: 27-02-16)

REPOLL, JERÓNIMO. (2010). Política y medios de comunicación en Argentina. Kirchner, Clarín y la Ley. *Andamios,* 14, 35-67. (Consulta: 17-02-16)

SÁNCHEZ, JOSÉ SAURA (2008). "El discurso mediático y sus consecuencias para la interculturalidad". *Discurso y Sociedad.* Vol. 2., Nº4, pp. 816-838. (Consulta: 23-04-16)

SASTRE, ÁNGEL. (2009) ¿Ley de Medios o 'Ley Mordaza'? *Cuaderno para periodistas*, 18, 41-46. (Consulta: 17-02-16)

SCHAMIS, HÉCTOR (2013, 4 de noviembre). Libertad de prensa y estado. *El País*. En línea: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/11/04/actualidad/1383584446_654961.html (Consulta: 23-04-16)

SIRVÉN, PABLO (2013, 29 de septiembre). *Clarín* vs. *Prisa*: una pelea continental. *La Nación*. En línea: http://www.lanacion.com.ar/1624351-clarin-vs-prisa-una-pelea-continental (Consulta: 23-01-16)

VAN DIJK, TEUN (2005). "Ideología y análisis del discurso". *Utopía y praxis latinoamericana*. Vol. 10, Nº29, Maracaibo, Venezuela. (Consulta: 27-04-16)

VENTURA, ADRIÁN (2010). Comentarios a la Ley de Medios Audiovisuales de la Argentina. *Revista Comunicación, 149*, 82-89. (Consulta: 19-03-16)

WURGAFT, RAMY (2012, 7 de diciembre). Ricardo Kirschbaum: 'La Ley de Medios fue concebida para liquidar a Clarín' (Entrevista a Ricardo Kirschbaum). *El Mundo*. En línea: http://www.elmundo.es/america/2012/12/07/argentina/1354899653.html (Consulta: 28-04-16).

LA PERCEPCIÓN DE LOS PERIODISTAS SOBRE LA TRANSPARENCIA INFORMATIVA: EL CASO DE GOOGLE

Enrique García Romero

Universidad CEU-San Pablo

enrique.garciaromero@ceu.es

Resumen: En ámbitos como el empresarial o el de las instituciones públicas, se habla mucho de la transparencia como valor emergente, que permite a las entidades mejorar su imagen pública. Sin embargo, existen dudas sobre si determinadas entidades son suficientemente transparentes a la hora de informar a los medios de comunicación y a la población en general.

Los departamentos de comunicación y prensa han ido ganando importancia en empresas e instituciones. Para los medios y los profesionales de la información, dichos departamentos aparecen como fuente oficial y autorizada; aunque, en ocasiones, no del todo fiable.

En esta comunicación, se analiza mediante entrevistas cómo perciben los periodistas de los diarios españoles con mayor difusión (*El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*) la transparencia de una de las empresas más poderosas del mundo: Google.

Se contrasta las consideraciones de los periodistas con una entrevista al departamento de comunicación de Google sobre los siguientes aspectos: transparencia informativa, transparencia de fondo, proactividad y centralización informativa.

Entre las conclusiones obtenidas, se constatan las diferencias entre las perspectivas de los periodistas y las del departamento de comunicación de Google en las cuestiones analizadas. Queda así manifiesta la diferencia entre un *corporate frame* o marco corporativo a la hora de comunicar, alineado con los intereses de la empresa; y un *news frame* o marco noticioso a la hora de informar, más centrado en los intereses de los lectores de los periódicos.

Palabras clave: Google, comunicación corporativa, transparencia, proactividad, periodistas, *frame*.

1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO.

Consideramos, con algunos autores, que la misión principal de los gabinetes de comunicación es "cuidar la imagen del organismo en cuestión y, naturalmente, influir en la sociedad en función de los intereses de la organización o entidad" (Herrero, 2006, p.163).

Observamos también que, debido a la reducción de las plantillas en las redacciones de los periódicos, en muchos casos éstos publican información recibida y cada vez menos elaborada por el propio medio. Los periódicos quedan así subordinados "a la agenda, a los temas y a los tiempos que les marcan los gabinetes de comunicación. […] Cada vez más, el trabajo de los periodistas es gestionar esas comunicaciones y no tanto la búsqueda activa de información" (Herrero, 2006, p.163).

Cornelissen (2011) considera que la relación entre los profesionales de la comunicación y los periodistas es, con frecuencia, contradictoria. Por un lado, los periodistas tienen con frecuencia una opinión negativa sobre los profesionales de la comunicación, porque éstos "piensan primero en las necesidades de sus compañías y menos en lo que necesitan los periodistas" (p.148).

Sin embargo, aunque los profesionales de la comunicación y los periodistas tienen agendas y enfoques diferentes, se dan cuenta de que son interdependientes:

> Los periodistas necesitan y, con frecuencia, usan información proporcionada por profesionales de la comunicación; y éstos y las empresas para las que trabajan a menudo

necesitan a los medios como un conducto para generar cobertura sobre la empresa y llegar a públicos importantes, como la comunidad financiera, clientes, posibles empleados, gobierno y público en general (Cornelissen, 2011, p.148).

En el contexto de la comunicación corporativa, la teoría del *framing* sugiere que los profesionales de la comunicación "enmarcan una determinada decisión corporativa, un asunto o un acontecimiento de tal modo que impulse y promueva los intereses de la organización" (Cornelissen, 2011, p.149). Este *frame* es denominado *frame corporativo*, y es proporcionado por los profesionales de la comunicación a los medios informativos y al público en general.

En cambio, los periodistas suelen interpretar y explicar de un modo diferente la información proporcionada por las empresas e instituciones: "El *news frame* se refiere al modo en que las informaciones son presentadas por los medios, en un esfuerzo por explicar las noticias o ideas sobre las organizaciones en términos familiares para una audiencia más amplia" (Cornelissen, 2011, p.149).

Por su parte, expertos en comunicación corporativa han señalado que la falta de transparencia u opacidad de las empresas e instituciones es uno de los mayores errores posibles. En la actualidad, cualquier empleado, cliente o competidor puede convertirse en altavoz, a través de internet, de un error empresarial, de una mala atención por parte de una entidad, o de una información delicada. En este sentido, las empresas e instituciones están muy presionadas y condicionadas por la actual capacidad de los ciudadanos de comunicar un mensaje a públicos más amplios que en el pasado, gracias a internet.

Arroyo y Yus (2011) califican como "error estratégico" la opacidad comunicativa, que definen como "esa suerte de autismo de muchas organizaciones, de ensimismamiento que las envuelve en una cápsula, impidiendo que interactúen con sus públicos. La alternativa, el acierto, es la transparencia" (p. 292).

En este contexto social, la reputación empresarial tiene una estrecha relación con la transparencia y la proactividad de toda la entidad:

La comunicación se convierte así en un eje esencial de la gestión empresarial, social y política. No se trata ya de una comunicación reactiva y alojada en un departamento único, que atiende las peticiones de la prensa, por ejemplo. Se trata de una comunicación que pasa a impregnar las costumbres y los hábitos de todos: la

> comunicación que queda expresada en la identidad corporativa; la comunicación que se fija en las relaciones con los inversores, en la comunicación interna, en la política de venta y postventa, en las relaciones gubernamentales, por supuesto también en la publicidad. La reputación de la organización depende ahora de la visibilidad de su esfuerzo por responder a sus públicos, sus *stakeholders*, con transparencia y con cercanía (Arroyo & Yus, 2011, p.293).

Coincidimos con Martín (2012) en que, hoy más que nunca, los profesionales de la comunicación deben "mantener unas humanas, cordiales, estrechas, personalizadas, ágiles, transparentes, profesionales, eficaces y permanentes relaciones con los periodistas" (p.257), para así poder transmitir fidedignamente los mensajes que las entidades quieren hacer llegar a sus públicos externos.

Los profesionales de la comunicación también deben tener en cuenta lo que afirma el Código Ético de la Asociación Española de Directivos de Comunicación/Dircom, según el cual una de las normas de conducta de sus asociados debe ser "proporcionar la información adecuada que afecte al entorno de la compañía o institución para la que trabaja, y atender a las demandas externas que no vayan en contra de los legítimos intereses de aquéllas" (Asociación Dircom).

Junto a lo anterior, el citado código señala también que el trabajo de los directivos de comunicación "deberá ser ejercido con honestidad, integridad y transparencia" (Asociación Dircom). Por tanto, esta asociación defiende un equilibrio entre la transparencia informativa y la defensa de los legítimos intereses de las empresas para las que trabajan los directivos de comunicación.

2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Kvale (2011) define la entrevista de investigación como "una conversación con una estructura y un propósito; implica un interrogatorio y una escucha cuidadosos con el propósito de obtener conocimiento minuciosamente comprobado" (p.186). Este autor considera que el conocimiento que generan las entrevistas es "coherente con rasgos clave de una concepción post-moderna del conocimiento, tales como la naturaleza conversacional, narrativa, lingüística, contextual e interrelacional del conocimiento. […] La

entrevista de investigación cualitativa es un lugar de construcción de conocimiento" (Kvale, 2011, p.46).

De Miguel (2005) define la entrevista estructurada o sistematizada como "aquella en la que la interpelación a los sujetos se efectúa obedeciendo al orden (nivel pragmático), al contenido (nivel semántico) y las grandes pautas generales (nivel normativo) demandadas en un cuestionario estándar" (p.253).

Por su parte, Wimmer y Dominick (1996) señalan que las entrevistas intensivas "aportan un trasfondo detallado sobre las motivaciones o razones de las respuestas específicas de los entrevistados; y ofrecen información pormenorizada sobre los valores, motivaciones, experiencias y sentimientos de quienes responden" (p.158).

Utilizando la metodología de entrevistas de investigación, hemos entrevistado a periodistas de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*, para conocer cómo perciben la transparencia informativa de Google. Estos cuatro periódicos son, según datos de OJD correspondientes a 2015, los de mayor difusión en España. También hemos entrevistado a una persona del departamento de comunicación de Google España, para conocer su versión sobre el modo en que Google comunica y se relaciona con los periodistas.

Las entrevistas han sido anónimas, para así ofrecer a los entrevistados una mayor libertad de expresión. Se informó a los periodistas entrevistados y a la persona de Google de que las entrevistas serían utilizadas sin revelar el nombre de los entrevistados.

Las entrevistas han sido realizadas durante los meses de febrero, marzo y abril de 2016. El criterio para elegir a los periodistas fue haber publicado informaciones sobre Google en el plazo de los dos últimos años. Les llamaremos "periodista 1", "periodista 2", "periodista 3", etcétera.

Vise y Malseed (2006) señalan que "ningún otro invento ha dado tanto poder a la gente y ha transformado tan profundamente el acceso a la información como Google desde que Gutenberg inventó la imprenta moderna hace quinientos años, haciendo asequibles y poniendo a disposición de las masas libros y publicaciones científicas" (p.21).

Fundada en 1998, en muy pocos años, Google se ha convertido en una de las mayores multinacionales del mundo, al tiempo que es una empresa omnipresente en la vida de millones de personas. Esto la convierte en una compañía digna de estudio desde muchos

puntos de vista, también el de la comunicación corporativa y las relaciones con los medios informativos.

3. TRANSPARENCIA INFORMATIVA

El periodista 1 considera que Google podría mejorar en transparencia para explicar lo que hace a las autoridades y a la sociedad: "Transparencia más allá de lo que es el buscador o las herramientas de Google: decir qué están haciendo en industria, investigación, etcétera" (periodista 1).

Para ilustrar sus palabras con ejemplos concretos, el periodista 1 habla del proyecto del coche autónomo, en el que Google está investigando. Según él, Google debería resaltar más la importancia que en el futuro tendrán los coches autónomos:

> Va a suponer que la gente no necesite tener su propio coche. Y va a solucionar problemas de tráfico, de polución… Serán mucho más seguros, porque será una máquina la que te lleve a los sitios. No vas a tener accidentes. El tráfico va a estar mucho más regulado. Eso supone una revolución: ciudades más vivibles, más parques… (periodista 1).

Otro proyecto del que habla el periodista 1, en el que Google trabaja y sobre el que la empresa podría ser más transparente es el proyecto *Loon*, con el que Google pretende ofrecer conexión gratuita a internet en determinadas zonas desfavorecidas de la Tierra. Finalmente, el periodista 1 menciona las investigaciones médicas que Google está llevando a cabo, y sobre las que también es poco transparente.

Por su parte, el periodista 6 afirma que su relación con Google es buena:

> No tengo ningún problema. Generalmente es gente que puede conseguirme lo que necesito o conseguirme al portavoz que quiero. Hombre, no es que pida una entrevista con el consejero delegado y me la den mañana; porque a lo mejor en ese momento no pueden, no quieren o no les apetece. Pero en general responden y responden bien (periodista 6).

Sin embargo, ante la pregunta *"¿Crees que son transparentes?"*, el periodista 6 responde:

> Son transparentes, sí. Hombre, como cualquier compañía. El trabajo del departamento de *PR* [*public relations*: relaciones públicas o comunicación] es ser transparentes en las partes en que ellos quieren ser transparentes. Luego están las partes que no te cuentan, y las que tienes que sacar por tu cuenta. La labor del periodista es no confiar en el departamento de *PR* más que para lo justo y necesario (periodista 6).

Considera que el departamento de comunicación de Google hace bien su trabajo; "pero es su trabajo: no se van a matar por darte algo que no les interesa que tengas" (periodista 6).

La persona entrevistada de Google coincide en parte con el periodista 1 en que deberían comunicar más y ser más transparentes sobre Google.org, el "brazo filantrópico" de la compañía. Si no han hablado más de ello es porque "no tenemos suficiente tiempo y porque tenemos que priorizar también las acciones que hacemos" (departamento de comunicación de Google). Y añade:

> Con Google.org ponemos la tecnología a disposición de situaciones que pueden ser desde catástrofes naturales, pandemias, virus... Google no es únicamente un buscador o un correo electrónico: va mucho más allá. Con el tema del virus zika, por ejemplo, Google ha puesto a disposición de Unicef un grupo de desarrolladores para crear una plataforma de código abierto de análisis masivo de datos, para prevenir y tener más precaución, y poder invertir recursos y servicios con más cabeza en Latinoamérica, para evitar la propagación de dicho virus (departamento de comunicación de Google).

Además, la persona entrevistada de Google considera que deben seguir mostrando que la empresa "es un motor de crecimiento para muchas cosas: para la ciudadanía, para los jóvenes, para las pequeñas y medianas empresas, para las *start-ups*, para la innovación, etcétera" (departamento de comunicación de Google).

4. TRANSPARENCIA DE FONDO

Durante las entrevistas a periodistas, algunos de ellos hablaron sobre una supuesta opacidad o falta de transparencia de Google en cuestiones de fondo. A continuación, hablaremos de ello y expondremos también la versión de la empresa sobre ello.

El periodista 2 afirma que, aunque tiene una relación muy cordial con los responsables de comunicación de Google, sólo tiene con ellos "charlas blandas; cuestiones de fondo o de

medio fondo, ni una" (periodista 2). Este periodista considera que falta transparencia interna y externa en Google:

> En Google España no hay nadie que sepa nada; te lo aseguro. No es por maldad, es por política de empresa y por ignorancia, porque la propia Google no comparte con los interlocutores que tiene en España absolutamente nada, con lo cual no saben nada. Saben lo que saben en cada momento, en cada instante: el servicio de no sé qué, pues sí. Muy bien, pero empiezas a preguntar por qué, para qué, con qué… y nada; nunca, jamás te dicen nada, porque ellos no lo saben, porque tampoco se lo ha dicho nadie (periodista 2).

Abundando en esta idea, el periodista 2 explica que, desde Google, le envían información regularmente, le convocan a encuentros informativos regularmente también: "Para presentar el nuevo servicio de fotografía, el nuevo servicio de música, o la nueva aplicación para mapas… lo que toque. Pero cuestiones de fondo o de medio fondo, ni una; ni media" (periodista 2).

Según él, "todas las veces que he hablado con gente de Google España, nunca he sacado nada, porque tienen su mensaje comercial clavado, y es lo único que hacen. Son agentes comerciales, no tienen ni idea de lo que estamos hablando" (periodista 2).

Este periodista insiste en que su relación con el departamento de comunicación de Google es:

> Muy cordial. Ellos me escriben, me mandan todo; yo les contesto, voy a las convocatorias, cojo datos… Pero no puedes preguntar nada, porque no te dicen nada, nunca. Lo tienen prohibido; o sea, no es que sean malas personas: es que es la política de la empresa. […] Si a los portavoces de Google en cada país les convocaran a más sesiones y compartieran con ellos un poco más la información… Que no lo van a hacer, pero no estaría mal (periodista 2).

Las opiniones del periodista 2 contrastan con lo que afirma la persona de Google España:

> La comunicación interna en esta compañía, la comunicación que recibimos los propios departamentos de comunicación de lo que está pasando, es diaria. Tenemos un alto manejo de información, y más los departamentos de comunicación. Si me dices otro departamento, pues igual no le ha llegado una información determinada, porque no le compete directamente tenerla, o porque el departamento de comunicación decide si

> tiene que hacerle o no partícipe de algo concreto. Pero en sí los departamentos de comunicación en todo el mundo creo que, de hecho, estamos bastante informados de todo lo que ocurre (departamento de comunicación de Google).

Por su parte, el periodista 3 considera que la imagen corporativa de Google mejoraría con pedagogía y transparencia:

> Pedagogía, para explicar qué es lo que se hace y porqué se hace. Y transparencia para ofrecer datos sobre lo que se está haciendo: que faciliten datos objetivos de si ganan dinero o no con los textos ajenos de periodistas; o qué es lo que premia el algoritmo de Google. Yo creo que Google juega un poco a la opacidad. Que yo también lo comprendo, porque es su arma. Claro, si Google hiciera público su algoritmo, igual la competencia se lo copiaba (periodista 3).

Con pedagogía, considera que Google podría explicar a la gente que "no son una empresa que quiere quedarse con el mercado de la comunicación" (periodista 3). Piensa también que "para generar más simpatía, Google debería ser más transparente" (periodista 3).

El periodista 4 coincide en parte con el anterior. Opina que, para mejorar su imagen corporativa, Google "debería cambiar ciertos comportamientos, como la voracidad por los datos privados del público, y la publicación de las reglas claras por las que unas informaciones están por delante de otras en los resultados de su buscador. Me temo que ambas cosas nunca sucederán" (periodista 4).

También el periodista 1 afirma sobre Google: "Hombre, no te van a decir nunca la información que tienen de la gente" (periodista 1). Y el periodista 5 señala como punto negativo de Google el "relacionado con aspectos como la privacidad; pero que yo no le critico a Google en particular, sino en general, a todas las empresas del sector tecnológico que usan datos de particulares" (periodista 5).

Por su parte, la persona entrevistada de Google considera que la empresa sí es transparente a la hora de explicar lo que hace con la información de los usuarios. Explica que hace un año y medio, lanzaron una plataforma que aglutina en un mismo sitio todos los datos de cada usuario de Google, que se llama *Google mi cuenta*:

> Allí está tu privacidad, tu seguridad y todos los datos que tienes en tu cuenta de Google y en nuestras plataformas. Como ahora tienes una cuenta que te da opción a tener todas las plataformas –Gmail, Google+, Youtube, etcétera–, lo que te permite es manejar

> directamente desde ahí tus datos. Incluso borrar todos los datos de tu cuenta y llevártelos a otro lado, o no llevártelos a ningún sitio. Y se borran. A nosotros no nos interesa tener a un usuario que no esté a gusto con nuestros productos y nuestros servicios. Es así de sencillo, y lo hemos dicho mil veces (departamento de comunicación de Google).

Según la persona de Google, en esta plataforma la empresa ofrece respuesta a preguntas tipo, como por ejemplo: *¿Vende Google mi información?* o *¿Qué hace Google con mis datos?* "Se explica detalladamente que no, no se vende la información ni los datos de los usuarios; y se explica para qué se recopilan determinados datos, durante cuánto tiempo, qué beneficios tiene, etcétera" (departamento de comunicación de Google).

Por tanto, la persona de Google considera que:

> En principio, el trabajo que nosotros hacemos está bien; pero siempre se puede hacer mucho más. Eso también lo tengo claro. Porque al final es verdad que tú ofreces una serie de herramientas, pero no todo el mundo tiene conciencia de que existen esas herramientas. Entonces, cuanto más informes, cuantas más campañas hagas, a más gente vas a impactar (departamento de comunicación de Google).

5. PROACTIVIDAD INFORMATIVA

En este apartado, mostraremos lo que piensan los periodistas entrevistados acerca de la proactividad informativa de Google, así como la versión de la persona de la multinacional estadounidense.

El periodista 1 piensa que:

> Google no comunica lo suficiente lo que está haciendo. A lo mejor es que no le interesa… Por ejemplo, están colaborando para localizar terroristas. Tienen la información accesible en todas las webs de Google. Desde su blog te van diciendo cosas que están haciendo; pero no se conocen. Tampoco envían notas de prensa en las que vayan informando, ni organizan ruedas de prensa al uso, anunciando sus avances. Hay que ir sacándoselo (periodista 1).

El periodista 3 también opina que Google debería informar de un modo más proactivo:

> Que regularmente informen, hagan comunicados, traten con la prensa también… Me parece que no envían comunicados con la regularidad que deberían enviar. Al departamento de comunicación de Google le falta proactividad para enviar información y capacidad de generar simpatías, algo que para cualquier empresa es muy importante. Más para una empresa como Google, que tiene una presencia mundial tan potente: no hablamos de cualquier empresa, hablamos de empresas con una implantación mundial espectacular (periodista 3).

El periodista 6, que trabaja como corresponsal en Estados Unidos, señala:

> Aquí, en Estados Unidos, los responsables de comunicación de Google funcionan muy bien. El departamento de Madrid, yo no tengo problema con ellos, pero no son proactivos. Es decir, podrían hacer muchas más cosas de las que hacen. Y la compañía es tan grande que se pierden un poco. Puedes pillarles en algo que acaban de decir y que no saben muy bien de qué va, porque no es una parte que ellos toquen. Al ofrecer Google tantos productos y servicios diferentes, necesita un equipo muy grande. Y en España, la oficina de Google es una oficina comercial. No es una oficina de ingeniería o muy importante, con lo cual tampoco tiene un nivel de personal que pueda manejar todos los aspectos de Google (periodista 6).

Por eso, según el periodista 6, los responsables de comunicación de Google España en ocasiones no pueden responder sobre la marcha a una pregunta sobre un determinado tema: "Tienen que ver quién del departamento de *PR* europeo puede conseguirme alguien que me pueda responder (periodista 6).

Por tanto, este periodista opina que "en general, no son proactivos a la hora de comunicar; pero nuestro trabajo no es sentarnos y esperar a que nos digan cosas, sino salir e investigar: es nuestra parte, no la de ellos" (periodista 6).

Las consideraciones anteriores contrastan con las de la persona de Google:

> Me acuerdo que, hace muchos años, cuando empezaban los temas sabías que de alguna manera te iban a llegar, de carácter regulatorio éramos muy reactivos a la hora de comunicar. Solíamos no entrar a dar demasiadas explicaciones; teníamos un carácter que probablemente en Estados Unidos funcionaba, tanto a nivel de empresa como de comunicación. Pero lo que se fue aprendiendo, y fue muy interesante también, es ver

> cómo Europa es un ente completamente distinto: la casuística, la forma de pensar de los usuarios, de los políticos y legisladores, y de las personas que están en las instituciones. Y te das cuenta de que, en Europa, igual hemos entrado como un elefante en una cacharrería (departamento de comunicación de Google).

Sobre Google News, servicio que la empresa cerró en España a finales de 2014, la persona de Google afirma:

> La máxima que los medios tradicionales utilizaban –fundamentalmente aquellos que hicieron más presión por incorporar este servicio dentro de la Ley de Propiedad Intelectual–, era: nos están robando la información. En ese momento dices: ¿Pero qué te estoy robando yo, si tú estás en esa plataforma porque tú has querido estar? Y te das cuenta de que igual no estábamos explicando todo de la mejor manera, o de la manera más transparente (departamento de comunicación de Google).

A raíz de cuestiones como el cierre de Google News, la protección del llamado derecho al olvido, o las supuestas prácticas monopolísticas de Google en Europa, la compañía decidió cambiar de estrategia: "Adoptó la posición de decir: voy a salir para explicarlo, voy a publicar un *post*, voy a dar los detalles y mis argumentos de por qué considero que eso no debería ser así; o que nos están legislando o nos quieren legislar, o poner una multa por competencia, etcétera" (departamento de comunicación de Google).

Reconoce que ese cambio lo han notado más internamente. Pero explica que en la empresa se dieron cuenta de que "el problema de estar sin explicar, o cuando cortas relaciones o cortas información, es que generas muchísima más especulación: qué estará pasando, qué estarán queriendo decir o qué no estarán queriendo decir" (departamento de comunicación de Google).

Por otra parte, la persona de Google diferencia entre lo que denomina proyectos prototipo, sobre los que piensa que sí comunican de forma proactiva; y otros proyectos carácter científico.

Los primeros son proyectos que ya están en marcha, como el del coche sin conductor, sobre el que publican un "reporte mensual público de todo lo que pasa con el coche, y cualquier usuario puede acceder a él a través de internet" (departamento de comunicación de Google). Otro proyecto prototipo que menciona la persona de Google es el

mencionado proyecto *Loon*, consistente en lanzar globos a la estratosfera para ofrecer conectividad a grandes zonas del Planeta que tienen poca o ninguna conexión a internet.

En cambio, la persona de Google afirma que la empresa desarrolla también otros proyectos, enmarcados en un grupo llamado Verily. Según el sitio web de esta iniciativa, su misión es "unir la tecnología y las ciencias de la vida para descubrir nuevas verdades sobre la salud y la enfermedad" (Verily):

> Estos otros proyectos son más de carácter científico, en los que estamos empezando a trabajar o a estudiar. De eso la comunicación es menor, porque no son prototipos que nosotros ya estemos trabajando sobre ellos. Normalmente los llevan a cabo científicos o ingenieros que quieren tener la mayor discreción posible para centrarse en el trabajo (departamento de comunicación de Google).

6. CENTRALIZACIÓN INFORMATIVA

El último aspecto que vamos a abordar se refiere a si Google tiene una comunicación muy centralizada o no.

El periodista 2 considera que Google tiene su comunicación "muy centralizada y muy dirigida desde Estados Unidos. Y nadie puede salirse de eso ni un poquito; y mucho menos en un país pequeño para Google como es España" (periodista 2).

Por su parte, el periodista 5 piensa lo siguiente:

> Google debería tener portavoces por países que no dependan tanto de las directrices centrales de la empresa en Estados Unidos. Los portavoces de prensa de Google en España, que son muy profesionales, dependen excesivamente de las directrices que se marcan desde fuera. Y eso te lo digo también de Facebook, de Apple, de Amazon o de cualquier otra gran empresa que no tenga su sede central en España. Eso a mí personalmente me molesta (periodista 5).

Por otra parte, este periodista opina lo siguiente:

> Google y todas las grandes empresas tecnológicas discriminan *de facto* a los periodistas que no son de Estados Unidos o del ámbito anglosajón. Y creo que eso es un problema enorme a la hora de informar sobre las novedades. A mí por ejemplo me gustaría probar

> los nuevos productos o servicios al mismo tiempo que los periodistas de Estados Unidos (periodista 5).

Sobre el tema de la centralización informativa, la persona de Google piensa que también ha cambiado conforme han ido pasando los años:

> Google es una empresa americana, y la mayoría del desarrollo se hace en Estados Unidos: prototipos, etcétera. Pero lo que hemos visto en los últimos cinco años es un crecimiento muy grande en otros países. Por ejemplo, todo lo que es el desarrollo de ingeniería de privacidad y seguridad está en Alemania. La empresa da mucha importancia a Europa; y en España nos hemos podido traer el cuarto campus que Google ha abierto en todo el mundo para emprendedores, que es el *Campus Madrid* (departamento de comunicación de Google).

Por otra parte, la persona de Google afirma que la oficina de la empresa en España trabaja fundamentalmente en las áreas de: desarrollo de negocio, pequeñas y medianas empresas, emprendimiento, educación en competencias digitales, y temas de programación. En dichas áreas, cuentan con "muchos portavoces que te pueden hablar. No hay tantos portavoces, por ejemplo, de temas de ingeniería como te puedes encontrar en Londres" (departamento de comunicación de Google).

Pero afirma que, desde el departamento de comunicación de Google España, ponen en contacto a periodistas españoles con portavoces de la empresa en otros países, para que puedan tener una entrevista telefónica o por correo electrónico, sobre el tema que quiera el periodista. Según la persona de Google:

> En nuestra sede en España, normalmente las funciones y las funcionalidades que existen están muy dirigidas al desarrollo de negocio; y, por tanto, los portavoces están muy vinculados a eso. Pero bueno, al final nuestra labor es dar facilidades para que el periodista en cuestión pueda acceder a otro tipo de gente, incluso aunque no esté aquí (departamento de comunicación de Google).

Por otra parte, no considera que la empresa dé prioridad informativa a los periodistas estadounidenses o del mundo anglosajón. Afirma que, "de hecho, hay medios de comunicación españoles que tienen muchísima representatividad en Estados Unidos desde hace tiempo. Por ejemplo, *El País*, que tiene una cabecera importante en todo Latinoamérica" (departamento de comunicación de Google).

Considera que países como España han hecho una "labor de posicionamiento importante de nuestros medios dentro del mapa y del panorama a nivel mundial" (departamento de comunicación de Google):

> Por España pasan también muchísimos directivos de Google para múltiples cosas. […] Y hacen una buena labor con los medios de comunicación de aquí, que te posiciona en el mapa dentro de la compañía, y posiciona a los medios de comunicación españoles. Y yo creo que nos tienen bastante buena estima (departamento de comunicación de Google).

Finalmente, la persona de Google concluye con estas palabras:

> El nivel de conocimiento tecnológico que tienen los medios de aquí *versus* al que puedes encontrar en la zona de Silicon Valley, en California, no es comparable; porque allí es donde nace el desarrollo tecnológico. Pero bueno, el tratamiento de Google a los medios españoles no desmerece en nada respecto a los medios anglosajones (departamento de comunicación de Google).

7. CONCLUSIONES

Como hemos visto, los periodistas entrevistados tienen una visión muy diferente a la de la persona de Google España.

Por un lado, los periodistas 1 y 6 consideran que Google no es una empresa transparente desde el punto de vista informativo; o al menos debería mejorar en transparencia para explicar lo que hace a la sociedad y a las autoridades. Según el periodista 6, Google es transparente en los temas o aspectos en los que le interesa ser transparente.

Sobre este punto, la persona de Google España admite que podrían comunicar mejor lo que hace Google.org, el brazo filantrópico de la empresa: poner la tecnología a disposición de la sociedad, para controlar la difusión de virus, ayudar en catástrofes naturales, etcétera.

Respecto a la transparencia relativa a la actividad principal de Google –que abarca temas como el uso de datos privados de los usuarios, el uso de contenidos ajenos, o el modo en que funciona el algoritmo de su buscador–, los periodistas 1, 3, 4 y 5 consideran que la empresa no es transparente o tiene aspectos negativos. Aunque algunos, como el periodista

3, comprenden que Google no sea transparente en estos temas, porque son el núcleo de su negocio, y podrían ser copiados por sus competidores.

A diferencia de los periodistas, la persona de Google considera que la empresa sí ofrece suficiente información a los usuarios sobre el nivel de protección de sus datos, y el uso que la empresa hace de ellos. Considera que hacen un buen trabajo a la hora de comunicar esto, aunque "siempre se puede hacer mucho más" (departamento de comunicación de Google).

Por otra parte, algunos periodistas consideran que la sede de Google en España es una oficina comercial, en la que "no saben nada" sobre temas de fondo (periodista 2), pues según él, falta transparencia interna en la empresa; o "se pierden un poco" con algunos temas (periodista 6). Mientras que la persona de Google asegura que en el departamento de comunicación están muy bien informados de todo lo que ocurre en la empresa. Reconoce que no tienen portavoces sobre determinados temas; pero ponen en contacto a periodistas españoles con responsables de Google en otros países.

Respecto a la proactividad informativa, los periodistas 1, 3 y 6 consideran que Google no es proactiva a la hora de comunicar: no envían comunicados de prensa con la regularidad que deberían (periodistas 1 y 3), o podrían hacer muchas cosas más de las que hacen (periodista 6).

Por su parte, la persona de Google España afirma que la comunicación de la multinacional ahora es proactiva, a diferencia de hace años, cuando era reactiva sobre temas de carácter regulatorio (Google News, el derecho al olvido o la competencia en Europa). Sobre sus productos y servicios, distingue entre proyectos prototipo, sobre los que pueden ofrecer información; y proyectos de carácter más científico, en los que están empezando a trabajar, sobre los que son discretos.

A su vez, algunos periodistas (2 y 5) consideran que la comunicación de Google está muy dirigida y centralizada desde Estados Unidos. Mientras la persona de Google España opina que esto ha cambiado también, y ahora los portavoces que tienen en España pueden hablar de muchos temas.

Finalmente, a diferencia de lo que opina el periodista 5, la persona de Google no considera que la empresa dé prioridad a los periodistas estadounidenses o del ámbito anglosajón. Sí piensa que los medios de comunicación estadounidenses tienen un mayor acceso a

información de las empresas en general; pero piensa que Google trata igual de bien a los medios españoles que a los anglosajones.

Vemos que, en el caso estudiado, queda manifiesta la distinción ya comentada en el marco teórico, entre un *corporate frame* o marco corporativo, alineado con los intereses de la empresa a la hora de proporcionar información a los medios y al público en general; y un *news frame* o marco noticioso, con el que los periodistas interpretan y explican de modo diferente la información que reciben de las empresas, teniendo más en cuenta los intereses de sus audiencias.

Además, en este caso, observamos que algunos periodistas se identifican con los usuarios de Google, empresa a la que acusan de falta de transparencia sobre cuestiones que afectan a los usuarios, como el uso de sus datos privados.

Para concluir, ofrecemos un resumen de las diferencias entre las perspectivas de los periodistas y el discurso corporativo de Google:

Perspectivas de los periodistas	**Discurso corporativo de Google**
Transparencia informativa: Google debería explicar mejor lo que hace. Google es transparente en los temas acordes a sus intereses.	Transparencia informativa: Google podría comunicar más lo que hace Google.org, su brazo filantrópico.
Transparencia de fondo: Google no es transparente sobre el uso que hace de los datos privados de los usuarios y de los contenidos ajenos. Tampoco es transparente con el algoritmo de su buscador. Falta transparencia interna en la empresa. Google España es sólo una oficina comercial: no saben nada sobre temas de fondo; o se pierden un poco con algunos temas.	Transparencia de fondo: Google sí ofrece suficiente información a los usuarios sobre el uso que la empresa hace de los datos privados. El departamento de comunicación de Google España está muy bien informado de todo. Y si no saben sobre un determinado tema, ponen en contacto a los periodistas con portavoces de otros países.
Proactividad informativa: Google no es proactiva a la hora de	Proactividad informativa: A diferencia de hace años, Google ahora

comunicar. No envían información con regularidad, y podrían hacer muchas cosas más de las que hacen.	comunica de modo proactivo en temas de carácter regulatorio. Google ofrece información sobre proyectos prototipo; pero no sobre proyectos de carácter científico en los que están empezando a trabajar.
Centralización informativa: La comunicación de Google está muy dirigida y centralizada desde Estados Unidos. Google da prioridad a los periodistas estadounidenses o del ámbito anglosajón.	Centralización informativa: Esto ha cambiado también, y ahora los portavoces de Google España pueden hablar de muchos temas. Google trata igual de bien a los medios españoles que a los anglosajones.

8. REFERENCIAS

Asociación de Directivos de Comunicación/Dircom. Código ético. Recuperado de http://www.dircom.org/sobre-dircom/codigo-etico.

ARROYO, L. & YUS, M. (2011). *Los cien errores en la comunicación de las organizaciones*. Madrid: ESIC Editorial.

CORNELISSEN, J. (2011). *Corporate Communication. A Guide to Theory and Practice*. Londres: SAGE Publications Ltd.

DE MIGUEL, R. (2005). La entrevista en profundidad a los emisores y receptores de los medios, en M.R. Berganza y J.A. Ruiz San Román (Coords.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw Hill.

HERRERO, C. (2006). *Gabinetes de comunicación o la dependencia de las fuentes informativas*. Estudios de Periodística XII. Actas del IX Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP). Madrid: Universidad CEU San Pablo.

KVALE, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

MARTÍN, F. (2012). *Comunicación Empresarial (Corporativa) e Institucional*. Madrid: Editorial Universitas.

Verily. Definición corporativa. Recuperado de https://verily.com/

VISE, D. & MALSEED, M. (2006). *La historia de Google*. Madrid: La Esfera de los Libros.

WIMMER, R.D. & DOMINICK, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

LÍNEA 5.
ÉTICA PROFESIONAL EN EMERGENCIA
Y
SITUACIONES DE CRISIS

DECISIONES EDITORIALES EN SITUACIONES DE CRISIS. EL CASO DE *HERALDO DE ARAGÓN* ANTE LOS ATENTADOS DE BRUSELAS[1]

Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez
Universidad San Jorge
jmrodriguez@usj.es

Enrique Ester Mariñoso
Universidad San Jorge
alu.21513@usj.es

Resumen: La primera víctima del terrorismo es la verdad (Johnson, 1917). Después de un atentado, los periodistas deben tomar decisiones editoriales difíciles, aun cuando la confusión impera entre las fuentes gubernamentales, las fuerzas de seguridad, las agencias de noticias y la sociedad en general. Se configura un escenario en el que la credibilidad de la profesión periodística se pone en peligro, y en el que la búsqueda del punto medio entre el derecho a la información y la seguridad (Edo, 2002) bascula entre las fronteras movedizas de la responsabilidad, la prudencia y el afán de acertar con la primicia. ¿Cómo actúan los directores y editores de medios españoles durante la fase más crítica de una acción terrorista? Si bien el hemisferio occidental ha padecido una serie de ataques por parte del fundamentalismo islamista en los últimos 15 años (11-S, 11-M, 7J, 13-N, 22M), algunas empresas informativas aún no cuentan con unas pautas de actuación estandarizadas, o libros de estilo en los que se precise cómo afrontar esos complejos casos.

[1]Este trabajo forma parte de los resultados del grupo de investigación de la Universidad San Jorge "Comunicación, periodismo, política y ciudadanía", reconocido como grupo consolidado por el Gobierno de Aragón.

Ante ello, la comunicación analiza cómo un diario regional español, *Heraldo de Aragón*, gestionó la crisis informativa durante las primeras horas de los atentados de Bruselas, tomando como punto de partida un comunicado de la agencia de noticias *Reuters*, en la que advertía a sus clientes que no podía garantizar la autenticidad de una fotografía en la que se mostraba a dos víctimas de la explosión en el aeropuerto de Zaventem, y que fue publicada en las portadas de los diarios más importantes del mundo. A través de entrevistas en al director y a cuatro responsables de sección[2] que participaron en la evaluación de los hechos el día de los acontecimientos, se describe y analiza el proceso de toma de decisiones, confrontándolo con los modos de actuación propuestos por autores de referencia en el estudio de la cobertura mediática del terrorismo.

Palabras clave: periodismo y terrorismo, *Heraldo de Aragón*, atentados de Bruselas, ética y deontología, Estado Islámico.

Área temática en la que se inscribe la propuesta: Ética profesional en emergencia y situaciones de crisis.

1. INTRODUCCIÓN

Tal como afirma el portavoz de la junta directiva de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), Nemesio Rodríguez (2015, p. 100), "la fulgurante y violenta irrupción del [autodenominado] Estado Islámico en el tablero geoestratégico de Oriente Medio ha colocado a los periodistas y a los medios ante un panorama inédito desde el punto de vista profesional, ético y deontológico". A la profesionalización de la propaganda del terrorismo del ISIS, que maneja con eficiencia recursos audiovisuales de calidad cinematográfica y una amplia diversidad de redes sociales (Barrancos Larrayoz, 2014; Rose, 2014), se suma la proliferación de bulos típicos de los estados de desinformación que originan los atentados (Rubio Hancock, 2016). De esto último existe una vasta y dolorosa experiencia en España, pues, como recuerdan Cortiñas y Pont, durante el 11M se reprodujeron las principales características de una gran crisis: sorpresa, pérdida de control e incertidumbre (2006, p. 129), con la consiguiente propalación mediática de rumores y teorías de la conspiración que generaron tensión y conflicto entre cabeceras editoriales, miembros del Ejecutivo y de las fuerzas de seguridad, partidos políticos, asociaciones de víctimas y la sociedad en su

[2] Los autores del presente estudio realizaron entrevistas en profundidad a Mikel Iturbe, director de *Heraldo de Aragón*, Santiago Mendive, subdirector, Mariano Gállego, jefe de cierre, Victor Meneses, jefe de maquetación, y Oliver Duch, jefe de fotografía.

conjunto. Y es que "cuando una noticia se presenta como terrible o peligrosa se convierte en equívoca y enigmática" (Gil Calvo, 2003, p. 153), lo cual alimenta en el público el anhelo de revelaciones, y en los medios la necesidad imperiosa de satisfacer esa demanda.

Ante ese panorama, los medios de comunicación afrontan el desafío de no confundir información con propaganda terrorista, y extremar las medidas de seguridad para no difundir contenidos falsos que causen un impacto negativo en las audiencias, y, en consecuencia, desprestigien la credibilidad de la profesión periodística. Michèle Léridon, directora de Información de AFP, explica que su agencia de noticias toma un gran número de precauciones, como identificar bien la fuente de las imágenes, explicar el contexto en el que fueron obtenidas y "no entrar en el juego de la puesta en escena" de los terroristas, cuyo objetivo principal es esparcir la crueldad para inspirar terror en sus oponentes directos y en el público occidental (2014). Un ideal que suscribe Nemesio Rodríguez, quien opina que "se debe contrastar la veracidad de la información para evitar imágenes trucadas o noticias falsas e imponer la información al espectáculo (…) principios que hoy se necesitan más que nunca ante la avalancha de información que nos abruma a diario" (2015, p. 108).

Pese a ello, es una realidad que la naturaleza del periodismo –condicionado en su esencia por la inmediatez y complejidad de los acontecimientos, la prisa y la dificultad en la cobertura; la subjetividad, intereses e ideología de las fuentes, los periodistas y las empresas informativas, así como todo aquello que entra en juego en la construcción verbal de los relatos– determina una profesión propensa a la falta de precisión ante hechos de gran magnitud que provocan desconcierto, miedo e incertidumbre. No extraña que Randall describiera las limitaciones del oficio periodístico en una cita que, según el autor, debería encabezar las ediciones de los periódicos, a modo de advertencia a los lectores. Aunque un poco extensa, conviene reproducirla en su integridad:

> *Este diario y los centenares de miles de palabras que contiene, han sido producidos en aproximadamente quince horas por un grupo de seres humanos falibles, que, desde despachos atestados, tratan de averiguar qué ha ocurrido en el mundo recurriendo a personas que, a veces, son remisas a contárselo y, otras veces, decididamente contrarias a hacerlo. Su contenido está condicionado por una serie de valoraciones subjetivas realizadas por los periodistas y los jefes de redacción, influidos por su conocimiento de los prejuicios del director y los propietarios. Algunas noticias aparecen sin el contexto esencial, ya que éste les restaría dramatismo o coherencia, y parte del lenguaje empleado se ha escogido deliberadamente por su impacto emocional y no por su precisión. Algunos reportajes se han publicado con el único objetivo de atraer a determinados anunciantes (2008, p. 35).*

Más aún, en tiempos de internet y redes sociales, la explosión de mensajes detona al mismo tiempo que las bombas del terrorismo, multiplicando la onda expansiva de rumores y falsedades. Pese a la experiencia acumulada, los medios de comunicación responden rápido, y los terroristas conocen muy bien los mecanismos y las limitaciones del periodismo, y cuentan con ello para lograr sus fines (Rivas y Plaza, p. 1207), porque "la desinformación, el bulo y el rumor preparan siempre la impulsión de la dictadura del miedo" (Soria, 1991, 182).

No fue distinto en los atentados de Bruselas, perpetrados por el autodenominado Estado Islámico a primera hora de la mañana del 22 de marzo de 2016, en el aeropuerto de Zaventem —uno de los más concurridos de Europa— y en la estación de metro de Maelbeek, en los que murieron 35 personas (incluyendo tres de los terroristas) y otras 340 resultaron heridas (*El País*[3]). El acto terrorista ocurrió una semana después de las operaciones policiales en el distrito de Molenbeek, donde se escondía Salah Abdeslam, uno de los presuntos implicados en los atentados de París del 13 de noviembre de 2015, y cuya detención habría provocado la violenta reacción de los radicales islamistas que actuaban en la capital de Bélgica.

Apenas transcurrido el ataque, cundió el pánico en Bruselas, mientras los medios de comunicación de todo el mundo intentaban ofrecer información urgente en el ambiente confuso posterior al atentado. El virus del rumor se propagó de inmediato, contagiando a la prensa internacional. Cadenas de televisión y sitios web de empresas informativas, hambrientos de escenas exclusivas, empezaron a difundir un vídeo que, supuestamente, contenía imágenes de la explosión en el aeropuerto de Zaventem, cuando, en realidad, se trataba de material audiovisual del atentado suicida en el aeropuerto de Domodédovo, Rusia, cometido en enero de 2011. Fueron los propios internautas quienes advirtieron de la falsedad del documento, lo que llevó a que los editores ordenaran el inmediato retiro del vídeo.

Captura de imagen del vídeo del atentado en el aeropuerto de Domodévo reproducida en medios internacionales como material exclusivo de los atentados en Bruselas.

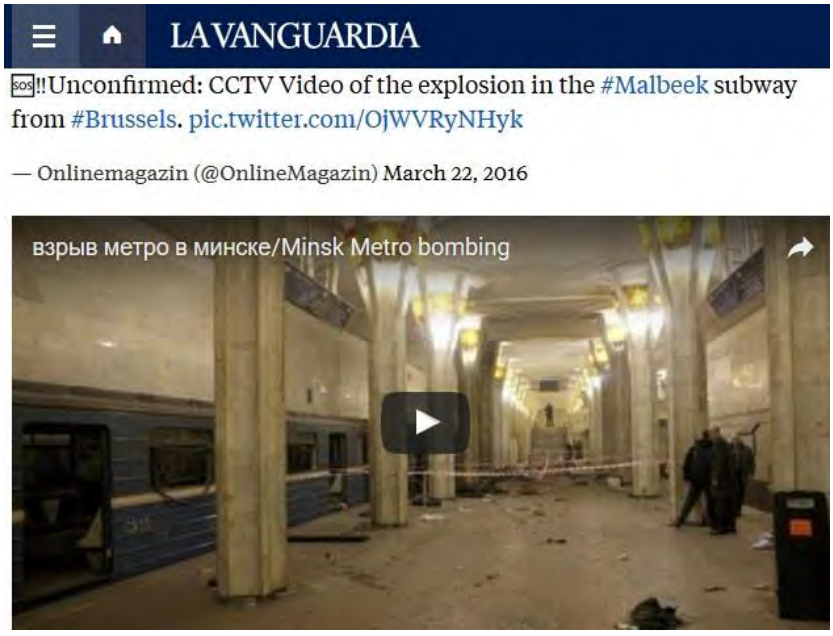
[3] Ver: "Atentado en Bruselas: al menos 30 muertos en el aeropuerto y el metro", en http://internacional.elpais.com/internacional/2016/03/22/actualidad/1458631407_286826.html. Consulta realizada el 12 de abril de 2016.

Un vídeo de una televisión rusa muestra los momentos posteriores al atentado suicida en el aeropuerto de Domodédovo. Las imágenes, captadas por un ciudadano, corresponden al lugar y a los primeros instantes tras la explosión, con las víctimas en el suelo antes de que lleguen los servicios de emergencias.

Fuente: ***elpais.com***

A la filmación fraudulenta del aeropuerto de Zaventem le prosiguió una supuesta grabación audiovisual del momento preciso de la explosión en el metro de Bruselas, pero que, en realidad, pertenecía al atentado cometido en Minsk, la capital de Bielorrusia, también en 2011. El diario francés *Libération* desveló el fraude (Dusster, 2016, en *La Vanguardia*).

Captura de imagen del atentado en el metro de Minks, Bielorrusia, que se quiso hacer pasar como el atentado en el metro de Bruselas



Fuente: ***lavanguardia.com***

La red de microblogging Twitter viralizó las imágenes de un vídeo que, en realidad, pertenecían a los atentados del 11M (2004), y que la audiencia y medios españoles detectaron como falsos, al reconocer los escenarios de la estación de Atocha, en Madrid. Por su parte, la prensa francesa difundió el rumor del cierre total de fronteras entre Francia y Bélgica, hecho que fue desmentido por el ministro de Interior francés, Bernard Cazeneuve, quien precisó que se habían reforzado los dispositivos y controles policiales y que se había desplegado a 5.000 agentes a lo largo de la frontera (Dusster, 2016).

Con el transcurrir de las horas, y ante la escasez de información de fuentes oficiales, medios digitales como *Buzzfeed* dieron crédito a trascendidos como unos presuntos tiroteos en el centro de Bruselas, en el barrio de Sablon, suceso que nunca fue confirmado. Según *La Vanguardia*, los periodistas confundieron el relato de los testigos presenciales en el aeropuerto, quienes hablaron de un tiroteo antes de las explosiones. Otros medios esparcieron el rumor de la evacuación de la familia real belga debido a un estallido en el Palacio Real. La institución lo desmintió en un comunicado oficial. La atmósfera de miedo se potenció con una noticia de la agencia de noticias Belga sobre una nueva explosión en Bruselas, esta vez en la calle de la Loi. Posteriormente, se confirmó que esa detonación fue provocada por los artificieros, pero que no se trataba de un nuevo atentado (Dusster, 2016). Imágenes falsas de explosiones en el aeropuerto proliferaron en Twitter, al punto de presentar como verídica la fotografía correspondiente a un lanzamiento fallido de carga para la estación espacial, que tuvo lugar en 2013. El usuario @RavenHUWolf explicó luego

que había cogido esa imagen de un medio que la había publicado porque "aún no tenía una foto de los hechos" (Hancock, 2016).

La cuenta @RavenHUWolf difundió la imagen de un lanzamiento espacial fallido en 2013, como una foto del atentado en el aeropuerto de Bélgica.

Fuente: *elpais.com*

Ése fue el escenario durante las horas posteriores a los atentados de Bruselas. Lo descrito no se trataba de lo que González (2007) considera el principal error en la cobertura del terrorismo (confundir los hechos con las opiniones), sino de confundir lo verdadero con lo falso, un principio fundamental plasmado en los manuales de ética y deontología del periodismo, así como en los libros de estilo. La combinación de la vertiginosidad de internet en la propagación de mentiras y el afán de los medios de dar primicias, dinamita el más elemental sistema de verificación datos. Los terroristas se aprovechan de esta realidad, con lo cual la difusión de contenidos no comprobados o claramente falsos potencia la sensación de desasosiego, sospecha y miedo en los diferentes actores sociales.

2. EXPERIENCIA Y OLFATO FRENTE A PAUTAS ESTANDARIZADAS

¿Cómo actuó la prensa española? Con sus más y sus menos, los medios de comunicación hispanos realizaron una eficiente, completa y responsable cobertura de los acontecimientos. Sin embargo, a pesar de las precauciones, algunas cabeceras no escaparon al engaño durante las primeras horas, sobre todo en sus ediciones online, como reconoce Mikel Iturbe, director de *Heraldo de Aragón*, quien afirma que, en ese escenario caótico, diversos medios como *elpais.com, antena3.com*, y el diario que dirige colgaron el fraudulento vídeo de la explosión en el aeropuerto de Domodédovo. Según Iturbe, una de las agencias de noticias que presta servicios a los medios españoles suministró el documento videográfico como una prueba fehaciente de los atentados en Bruselas, y la prensa lo dio por válido. "En lo digital no tenemos el reposo habitual para la edición impresa", manifiesta.

Pese a que en España y en otros países medios de comunicación y académicos han elaborado y sugerido normas para cubrir acontecimientos de esta naturaleza (RTVE, 2002; BBC, 2005; Al Jazeera, 2010; Schaeffer, 2006; Shine, 2007; Woods, 2007; Torres, 2008; Toros, 2009; Popoola, 2012), "parte de ellas se han malinterpretado o son dudosas", lo cual conlleva a falencias en la recogida de información y en la posterior difusión de los mensajes, según describen Rivas y Plaza (2015) en su interesante propuesta para la cobertura periodística de actos terroristas. Ambos autores sostienen (p. 1208) que los medios españoles, en general, no suelen tener en cuenta, o no cumplen, las recomendaciones de carácter ético y deontológico de profesores universitarios, ni de instituciones vinculadas a la profesión. Una de las empresas informativas que describe cómo proceder ante los casos de terrorismo es RTVE, cuyo Manual de Estilo, en su capítulo quinto, dedicado al tema, aconseja que "las actividades terroristas deben ser objeto de un tratamiento informativo especialmente riguroso y ajeno por completo a cualquier tipo de concesiones al sensacionalismo y a la especulación", y añade:

> *Las falsas alarmas son un instrumento de creación de pánico entre la población utilizado por los terroristas como parte de su estrategia. No se debe informar de ellas, ni siquiera después de comprobarse su falsedad, salvo que la magnitud y/o repercusión de los efectos las hayan convertido en un hecho noticioso*[4].

Lo cierto es que los hombres de prensa suelen ser reacios a las pautas o protocolos de actuación que perciben como recomendaciones netamente teóricas, no siempre aplicables a la realidad de las electrizantes y complejas redacciones, razón por la que prefieren guiarse por su experiencia o el llamado "olfato periodístico". En esa línea, Santiago Mendive (2016), subdirector de *Heraldo de Aragón*, sostiene:

[4] Cfr. http://manualdeestilo.rtve.es/cuestiones-sensibles/, consulta realizada el 3 de mayo de 2016.

> *El protocolo de actuación no existe en nuestro diario, y no sé si sería bueno que existiera. Lo que cuenta es la experiencia de la propia profesión. No creo que tenga sentido un protocolo de actuación para los atentados que te marque unos procedimientos concretos. Con estas noticias hay que actuar como con el resto de informaciones. En España estamos bastante curtidos con la experiencia de ETA, por desgracia. Bien es cierto que debemos ser especialmente cuidadosos con los casos de terrorismo, pero considero que no debemos tener consideraciones especiales con este tipo de hechos, más allá de la lógica cautela de actuación periodística.*

Por su parte, el director de la cabecera aragonesa, Mikel Iturbe, matiza que, aunque no exista un protocolo escrito como tal, se respetan unas pautas de actuación definidas. "En nuestro periódico intentamos contrastar todas las informaciones gráficas antes de difundirlas. Así proceden los redactores, supervisados por los jefes de sección, y, en última instancia, cierre aplica el último control, antes de publicar. Procuramos tener a los periodistas de esta redacción siempre alerta para evitar las informaciones falsas que suministran las agencias", explica. De la misma idea es el jefe de fotografía, Oliver Duch (2016), quien añade que, conforme van llegando datos, "actuamos en la línea marcada en las reuniones de planificación mantenidas cuando tienen lugar los hechos". Mariano Gállego, jefe de cierre, explica que los mayores recelos surgen no tanto por la naturaleza violenta de los acontecimientos, sino por la irrupción de las redes sociales, que viralizan una cantidad ingente de imágenes difíciles de contrastar como exige la credibilidad de un medio. El subdirector, Santiago Mendive, insiste en que, debido a la complejidad de las circunstancias, "hay un punto en que no se puede controlar la veracidad de las fotos y de las informaciones, exista o no un protocolo de actuación". Por ello, en última instancia, los fallos se deben minimizar combinando "olfato periodístico, experiencia y cautela".

En contraste, Rivas y Plaza (p. 1208) apuestan por cambiar los hábitos de los periodistas españoles para garantizar la calidad de la información y asegurar el prestigio del oficio periodístico, y, según consideran, ello solo será posible si se elabora una lista renovada y escueta de principios prácticos, ya que, aunque existe bibliografía al respecto, en general se ha escrito poco sobre cómo informar de forma pragmática sobre el terrorismo, y, en determinados casos, algunas normas suelen ser confusas. En su opinión, citando a Greenberg (2002), se debe apostar por:

> *(…) unas pautas que se adapten a las singularidades de cada acto terrorista y que, al mismo tiempo, tengan en cuenta qué debe ser permanente, sea cual sea el tipo de acto–atentado, secuestro, toma de rehenes…– y de autor. Sería buena cierta unidad de criterios para garantizar la calidad informativa y no facilitarle al terrorismo su labor, porque es habitual que los periodistas se basen más en sus criterios y experiencias que en normas comunes para decidir qué cuentan o qué muestran.*

De ese modo, explican Rivas y Plaza (p.1210), quienes se dedican a la labor periodística pueden aplicar con eficiencia esas recomendaciones, pues existe una falta de formación profesional para cubrir actos terroristas, como se puede comprobar en el primer peldaño de la universidad, ya que "en los planes de estudio de Periodismo apenas se estudia el terrorismo y, cuando se hace, poco se dice de cómo informar de él". Esa realidad –manifiestan– se puede verificar, incluso, en los Estados Unidos: "Después del 11S apenas se integró en serio el terrorismo en los planes de estudios de las universidades".

A pesar de las iniciales reticencias con respecto al enfoque teórico de las pautas o protocolos de actuación, los responsables periodísticos de *Heraldo de Aragón* coinciden en la conveniencia de contar con un libro de estilo que condense un código ético y los principios editoriales de ese diario, porque, según reconoce Mendive (2016), por el momento solo disponen de un documento que compila las normas de corrección ortográfica y gramatical de la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA), que el periódico asume como propias. "Muchas veces tenemos dudas de actuación precisamente porque ese libro de estilo de *Heraldo* no está sobre la mesa del redactor. Habría que escribirlo, porque no existe un documento que tenga ese corpus", manifiesta. Por su parte, Víctor Meneses, jefe de maquetación, expresa que en su área sí se cuenta con unas pautas definidas de estilo gráfico, pero considera, como Mendive, que deberían integrarse en una sola obra.

3. DECISIONES EN UN ESCENARIO DE CRISIS. LA FOTO DE *REUTERS*

Sobre las 16.35 horas del día de los atentados en Bruselas, y después del intenso tráfico de informaciones falsas y desmentidas por las fuentes oficiales, la agencia de noticias *Reuters* suministró a los medios de todo el planeta la que se convertiría en la imagen icónica del acontecimiento: la de dos mujeres con las ropas hechas jirones, y con el rostro ensangrentado, sobre una sillas de la sala de espera del aeropuerto de Zaventem. Sin embargo, *Reuters* advertía a sus clientes que la fotografía había sido captada por una tercera parte, por lo que no asumía la responsabilidad de certificar la autenticidad, ni el contenido, así como tampoco la localización exacta, ni la fecha de la foto. Teniendo en cuenta que, por la mañana, las empresas informativas de diversos países habían caído en la trampa de propalar vídeos e imágenes falsas, y que la cuenta de Twitter de la Policía Nacional había difundido una guía para evitar la diseminación de bulos y rumores, cundió la desconfianza entre la prensa internacional. Los periodistas se vieron obligados a proceder con la mayor cautela posible.

En el caso de *Heraldo de Aragón*, el director reunió a los responsables de sección para sopesar qué decisión tomar. Como primer cortafuegos, tanto los periodistas como los editores de diversas secciones utilizaron las herramientas de imágenes de Google para descartar que se trataba de una fotografía de un atentado anterior. El resultado fue negativo. A continuación –explica Mendive– se comprobó que la autora de la instantánea, la periodista Ketevan Kardava, corresponsal en Bruselas de la televisión georgiana, había sido entrevistada por *USA Today*, un medio de referencia en los Estados Unidos[5], con lo cual la imagen iba ganando en credibilidad. El jefe de fotografía, Oliver Duch, añade que sumaron otro valioso dato: "En su página de *Facebook*, la autora había publicado imágenes anteriores y posteriores del suceso, y ello permitió establecer una secuencia lógica. No parecía que hubiese nada roto en ese hilo informativo". El jefe de maquetación, Víctor Meneses, sostiene que, tras las verificaciones de rigor, todos tenían claro que esa imagen debía publicarse como foto de portada, y así se lo transmitieron al director, Mikel Iturbe.

Comunicado difundido por Reuters a todos sus clientes.

ATTENTION EDITORS - REUTERS PICTURE HIGHLIGHT

Título: ATTENTION EDITORS - REUTERS PICTURE HIGHLIGHT

Descripción: REFILE - REMOVING RESTRICTIONSATTENTION EDITORS - REUTERS PICTURE HIGHLIGHTATTENTION EDITORS - VISUAL COVERAGE OF SCENES OF INJURY OR DEATH Injured people are seen at the scene of explosions at Zaventem airport near Brussels, Belgium, March 22, 2016. REUTERS/Ketevan Kardava/Courtesy of Itv.ge/Handout via Reuters TPX IMAGES OF THE DAY ATTENTION EDITORS - THIS IMAGE HAS BEEN SUPPLIED BY A THIRD PARTY. REUTERS IS UNABLE TO INDEPENDENTLY VERIFY THE AUTHENTICITY, CONTENT, LOCATION OR DATE OF THIS IMAGE. FOR EDITORIAL USE ONLY. NOT FOR SALE FOR MARKETING OR ADVERTISING CAMPAIGNS. FOR EDITORIAL USE ONLY. NO RESALES. NO ARCHIVE. THIS PICTURE IS DISTRIBUTED EXACTLY AS RECEIVED BY REUTERS, AS A SERVICE TO CLIENTS. MANDATORY CREDITREUTERS NEWS PICTURES HAS NOW MADE IT

Ciudad: BRUSSELS País: Bélgium Agencia: REUTERS

Fecha: 22/03/2016 14:52

REUTERS HIGHLIGHT

Fuente: *Heraldo de Aragón*

[5] Cfr. "The story behind the Brussels photo you saw everywhere: 'I was not able to help them'", en http://www.usatoday.com/story/news/2016/03/22/story-behind-brussels-photo-you-saw-everywhere-not-able-help-them/82134802/, consulta realizada el 13 de abril de 2016.

Iturbe coincidía en que la imagen valía una portada, y, es más, "estaba convencido al 99% de que era auténtica, pero tenía un 1% de recelos, y ello inclinó la balanza en contra de su publicación en primera página". El director del medio aragonés explica que, a pesar de las exhaustivas verificaciones, se preguntó si la supuesta autora de la imagen podría haber mentido a *USA Today*, con el propósito de ganar protagonismo, algo que ha ocurrido en otros episodios de triste recordación en el periodismo mundial (Janet Cooke, en *The Washington Post*; Jaison Blair, en *The New York Times*, por poner dos ejemplos paradigmáticos).

> *Si Reuters no ofrecía las seguridades del caso, ¿era imprescindible publicar esa foto para contar la historia de los atentados? La respuesta es no. ¿Asumíamos un riesgo innecesario si decidíamos reproducirla en la portada? La respuesta es sí. Como tenía el convencimiento de que podíamos explicar lo ocurrido con otros recursos gráficos, decidí no arriesgar la credibilidad de Heraldo de Aragón, y ello me llevó a disponer no publicarla en primera plana, pero sí en las páginas interiores.*

La decisión del director se vio reforzada porque, precisamente, el fin de semana anterior a los atentados de Bruselas, *Heraldo de Aragón* había cometido un error de verificación en la portada.

> *Falleció un pintor famoso y publicamos una foto de su hermano debido a que esta se archivó con el nombre cambiado, y nadie lo advirtió en el periódico. Nos vimos obligados a rectificar. Si ello había ocurrido en un tema menor, ¿qué pasaba si el error lo cometíamos en una cobertura mayor como eran los atentados? Soy de la opinión de poner por delante la cautela, siempre. Tengo como lema el axioma de un veterano periodista que decía que se arrepentía de aquellas veces en las que no había pensado hasta diez. Por mi parte, nunca me he arrepentido de las veces que me he quedado corto. Por el contrario, me he arrepentido de las veces que he actuado sin reflexión.*

Al día siguiente, los diarios más importantes del planeta aparecieron con la instantánea de la periodista Ketevan Kardava en las portadas, pero, el director de *Heraldo de Aragón* defiende su decisión porque, afirma, actuó con profesionalidad y responsabilidad. Iturbe sí aceptó que la fotografía se difundiera en la edición *online*, pero con la advertencia de *Reuters*. Ello demuestra que director del medio aragonés, como ocurre en otras empresas informativas, multiplica las precauciones en la versión analógica, ya que en esta los fallos se imprimen y no hay posibilidad de realizar cambios en tiempo real. Iturbe no quería que se repitiese el fallo cometido por la cabecera cuando el transbordador espacial Columbia estalló sobre Texas y Luisiana, el 1 de febrero de 2003. Entonces publicaron una imagen del accidente del Challenger, que se desintegró en la atmósfera el 28 de enero de 1986.

Portadas de diversos diarios de referencias con la fotografía difundida por Reuters.

4. CONCLUSIÓN

Como afirma González (2007, p. 34), la cobertura del terrorismo se podría resumir en una sola pauta que puede sonar a una declaración simplista: "intensificar el rigor en el uso de nuestra herramienta de trabajo". Sin embargo, el fenómeno terrorista plantea uno de los mayores desafíos a las sociedades democráticas y libres, porque, en palabras de Soria (2001, p. 10), "tenemos un problema de ignorancia informativa, un problema de necesidad informativa y una pobreza radical de las fuentes y de nuestra capacidad para contrastarlas", lo cual implica un caso límite desde el punto de vista técnico y ético, de cómo manejar las fuentes, y "no creo que haya un caso más difícil". Porque "retratar el dolor y la tragedia siempre es un problema: profesional, moral y estético" (Azurmendi, 2002, p. 6).

Sin embargo, el análisis de la toma de decisiones en *Heraldo de Aragón* durante el primer día del atentado confirma, una vez más, el saber compartido en el ámbito de la práctica profesional del periodismo: que las pautas y recomendaciones sobre cómo actuar en esas circunstancias no son fáciles de aplicar en pleno clímax informativo, cuando son necesarias acciones y reacciones de carácter resolutivo y pragmático, que, muchas veces, deben asumirlas prudencialmente una o pocas personas, y –el caso de la fotografía de *Reuters* lo demuestra con meridiana claridad– nunca se está seguro del todo de acertar. Se entiende,

por ello, que los periodistas fogueados en la trinchera de las redacciones defiendan como un valor determinante la experiencia que otorgan los largos años de cobertura de acontecimientos violentos. En contraparte, y aunque ello es imprescindible, también se ve necesaria una colaboración multidisciplinar entre hombres de prensa, académicos de distintas vertientes (profesores de periodismo, sociólogos, antropólogos, psicólogos, juristas, politólogos, etc.), expertos en temas de seguridad nacional e internacional, políticos, entre otros, para intercambiar ideas y puntos de vista sobre cómo debería ser la cobertura periodística del terrorismo, teniendo en cuenta que "sin su frenética actividad comunicativa, el Daesh no sería nada" (Bassets, 2014).

Teóricos y profesionales de la información comparten la idea de que es necesario compilar unos principios que sirvan de hoja de ruta en los caminos imbricados del ejercicio práctico, y ello supone una reflexión conjunta que permita una cuestión esencial: por un lado, contar con la experiencia de quienes ejercen el oficio a pie de calle y en las salas de edición, pero que no disponen del tiempo para sentarse a pensar sistemáticamente sobre la profesión, y por otro, aprovechar las ventajas que ofrece el mundo académico, cuya finalidad es, precisamente, pensar despacio el periodismo. Y ello se debe emprender desde una perspectiva pegada a la realidad, pues, de otro modo, ambas esferas mantendrán el escenario de divorcio entre la teoría y la práctica que ha perdurado durante decenios.

No en vano, Azurmendi (2004, p. 8) afirma que una revisión de la bibliografía estadounidense, británica y española permite concluir que el terrorismo se ha tratado casi exclusivamente desde parámetros políticos, y que en ese mismo contexto han entrado los medios de comunicación. Como consecuencia, se advierte una "especie de desentrañamiento abstracto de la lógica terrorista".

En nuestro caso, proponemos que *Heraldo de Aragón* y profesores de Periodismo de la Comunidad Autónoma, así como otros especialistas en materia de terrorismo realicen una tarea interdisciplinar conducente a perfilar unas pautas de actuación que puedan ser plasmadas en un libro de estilo, que sirva en su tarea diaria a los periodistas de esa casa editora. El desafío es la plasmación de un documento de referencia para informar desde las víctimas y no desde los terroristas, es decir, "dar a conocer precisamente aquello que no quieren los terroristas que sepamos" (Soria, 2001).

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZURMENDI, ANA (2004). "11-M. Cobertura mediática del terrorismo: un paso más", en *Palabra Clave*, Nº 10, pp. 1-14.

BASSETS, LLUÍS (2014). "Determinación absoluta. El Estado Islámico ha llegado más lejos que ningún otro grupo terrorista", en *elpais.com*, http://internacional.elpais.com/internacional/2014/12/03/actualidad/1417633668_464239.html, consulta realizada el 3 de mayo de 2016.

BARRANCOS LARRAYOZ, DAVID (2014). "Los community managers del terror: la propaganda online de ISIS y su ofensiva sobre Irak", en *Documento Opinión*, Instituto Español de Estudios Estratégicos, 82bis/2014.

CORTIÑAS, SERGI Y PONT, CARLES (2006). "Actores periodísticos y políticos en momentos de crisis: un estudio de caso", en *Comunicar*, 27, pp. 129-135.

DUSSTER, DAVID (2006). "Las falsas informaciones sobre los atentados en Bruselas", en *lavanguardia.com*
http://www.lavanguardia.com/internacional/20160322/40617074956/bruselas-atentados-rumores-falsas-informaciones.html, consulta realizada el 12 de abril de 2016.

EDO, CONCHA, 2002: "Información e interpretación en la cobertura periodística de los atentados del 11 de septiembre: la televisión y la prensa" en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 8. Madrid, pp. 71-86.

GREENBERG, BRADLEY S. (2002). *Communication and Terrorism. Public and Media Responses to 9/11*. New Jersey, Hampton Press.

GIL CALVO, E. (2003). *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación.* Madrid, Alianza.

GONZÁLEZ, SANTIAGO (2007). "Terrorismo y medios de comunicación", en *Cuaderno de Periodistas*, edición de julio, pp. 29-34.

JOHNSON, HIRAM (1917): "Expertos debaten sobre sobre los riesgos de la cobertura informativa del terrorismo, en *ABC*, edición del 30 de septiembre de 2013, http://agencias.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1505282, consulta realizada el 7 de mayo de 2016.

LÉRIDON, MICHÈLE (2014). "Cómo cubre AFP el 'Estado Islámico'", en http://corresponsalesdepaz.es/noticias/como-cubre-afp-el-estado-islamico, consulta realizada el 4 de abril de 2016.

RANDALL, DAVID (2008): *El periodista universal*, Madrid, Siglo XXI.

Comunicar, 27

RIVAS NIETO, P. Y PLAZA, F. (2015). "Pautas para la cobertura periodística de actos terroristas. Propuesta de un modelo informativo de responsabilidad democrática", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 21, Núm. 2, pp. 1207-1223.

RODRÍGUEZ, NEMESIO (2015). "El periodismo ante el desafío mediático terrorista del Estado Islámico", en *Cuadernos de Periodistas*, Nº 29, pp. 100-108.

ROSE, STEVE (2014). "The Isis propaganda war: a hi-tech media jihad", en *The Guardian*, https://www.theguardian.com/world/2014/oct/07/isis-media-machine-propaganda-war, consulta realizada el 23 de mayo de 2016.

RUBIO HANCOCK, JAIME (2016). "Los bulos de los atentados de Bruselas: cómo evitar su difusión en redes sociales", en Verne, *El País*, http://verne.elpais.com/verne/2016/03/22/articulo/1458646036_117010.html, consulta realizada el 23 de marzo de 2016.

SORIA, CARLOS (1991). "La función pacificadora de los medios informativos", en *Persona y derecho*: *Revista de fundamentación de las Instituciones Jurídicas y de Derechos Humanos*, Nº 25, pp. 175-186.

SE HA REDACTADO UN CRIMEN: DEBATES SOBRE EL ANÁLISIS DE LOS SUCESOS DESDE LA COMBINACIÓN DEL PERIODISMO Y LA CRIMINOLOGÍA

Víctor Núñez-Fernández

Grupo de Investigación "Media Criminology"

Abel González-García

UDIMA

Pedro Campoy-Torrente

Universidad Rey Juan Carlos I

Resumen: Las noticias sobre delincuencia ocupan gran parte del espacio de los medios de comunicación. No necesariamente abarcan la sección de "sucesos" (o "sucesos y tribunales"), sino que secciones como "actualidad", "sociedad" o "economía" y "deportes" (entre otras, y según cabeceras) acogen noticias relacionadas con actividades delincuenciales.

El interés por conocer cómo se trata el fenómeno delictivo en los medios de comunicación no sólo es interesante para el periodismo; también interesa a la criminología: ¿cómo se tratan las noticias? ¿Qué relación existe entre la opinión pública y la evidencia científica en criminología? ¿Cómo se puede informar desde el rigor de temas especialmente sensibles? ¿Cómo una ola mediática puede favorecer (o no) ciertas conductas delictivas?, y lo más

importante de todo, ¿pueden los medios de comunicación influir sobre la decisión de cometer delitos?, o, ¿son capaces los medios de influir en la opinión pública sobre la manera de responder ante la delincuencia?

Entre otras cuestiones no menos relevantes, éstas son las principales motivaciones por las que se decide poner en marcha el proyecto de innovación docente "Se Ha Redactado Un Crimen" (SHRUC), auspiciado por la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA) y enfocado al alumnado de los grados de periodismo y criminología.

El proyecto, en el que participan diversos investigadores de dichos ámbitos, tiene como finalidad reflexionar sobre las cuestiones anteriormente establecidas con el objetivo último de mejorar los procesos de generación de noticias y evaluar el impacto que éstas tienen sobre la opinión pública y publicada, así como sobre la delincuencia con carácter general.

En el marco de este proyecto, se llevan a cabo desde el programa SHRUC en UDIMA Televisión debates sobre diferentes temas (narcotráfico, acoso escolar, etc.), y se trasladan dichos debates a las redes sociales con el objetivo de fomentar debates constructivos científicamente y deconstructivos de los procesos que tienen lugar en la opinión pública y, por tanto, en la ciudadanía (percepción de seguridad, prejuicios, etc.).

Bajo la etiqueta #SHRUC se pueden encontrar diferentes debates en canales como Twitter, Facebook o LinkedIn, y acercan al alumnado, y al público en general, diferentes reflexiones académicas, empíricas y prácticas.

En esta comunicación se ofrecen no sólo las pautas seguidas para configurar el espacio SHRUC, sino también los objetivos docentes, la metodología y los aspectos relacionados con la transferencia de conocimiento a los profesionales de ambas materias.

Palabras clave: periodismo; criminología; Se Ha Redactado Un Crimen; opinión pública; delincuencia.

1. INTRODUCCIÓN

La delincuencia y la violencia están presentes en nuestras sociedades como cualquier otro fenómeno social. Este hecho, constatado empíricamente en los albores del desarrollo de la ciencia criminológica por el famoso trabajo de Quetelet (1842[2013]), ha llevado a que en la actualidad se considere que el fenómeno criminal es normal, intrínseco a la vida en sociedad amplificado por su protagonismo en los medios de comunicación. A pesar de esta consideración, lo cierto es que otras conductas de carácter prosocial son más prevalentes

que las conductas delictivas (Soothill, Peelo, Francis, Pearson y Ackerley, 2002). Incluso un delincuente no está delinquiendo todo el día, constantemente: almuerza, charla amigablemente con sus amigos, trabaja, conduce, ve la televisión, cría a sus hijos… Sin entrar a valorar que existen diferentes tipologías de delincuentes, aunque tengan rasgos comunes, por lo que el hecho criminal se muestra complejo en su comprensión y prevención.

Pese a estas consideraciones, el delito y las cuestiones relacionadas con la justicia son elementos centrales de la prensa, especialmente, en la televisión (Dowler y Laurier, 2007). Como señalan los autores, en Estados Unidos, desde los años 50 del siglo pasado, es posible encontrar múltiples series de televisión relacionadas con estas temáticas. Pero, en el caso de los medios de comunicación en sentido amplio (no sólo televisión), la polémica sobre el tratamiento de estos temas surge hace algo más de un siglo, con el caso de Jack el Destripador: será la primera gran polémica sobre si son necesarios los detalles escabrosos en los periódicos (Howells y Skinner, 1990).

Los casos más escabrosos siempre suelen tratarse de un modo exhaustivo, y a la vez, sensacionalista (Fleming y Laurier, 2007). Esta cobertura de los hechos delictivos, sucesos, en argot periodístico, ha trascendido de su lugar natural, dentro de la sección su propia sección, para estar presentes en cualquier espacio informativo (política, nacional, sociedad e incluso deportes), para ganar más tiempo y espacio en los medios como demuestran distintos estudios (Mayoral, 2012 y Rodríguez-Carcela, 2011). Como afirma De Diego: "la cobertura de sucesos en la prensa diaria española, no obstante, ha demostrado cómo «espectáculo, melodrama, entrenamiento o impacto» han ganado peso en los últimos tiempos frente a la profundidad o la interpretación (De Diego, 2014: 153). Pensemos en el tratamiento del caso de "las niñas de Alcàsser", que más de 25 años después sigue recibiendo atención mediática en diferentes formatos, y que en su día abrió un debate profundo sobre el tratamiento de los medios de estos fenómenos, especialmente en el medio televisivo. Incluso se ha generado en torno a este caso toda una "teoría de la conspiración", inspirada por la aparición en múltiples medios de comunicación pseudocriminólogos que realizan comentarios supuestamente fundados en conocimientos científicos.

Estas cuestiones no son diferentes a las planteadas por diferentes académicos hace casi treinta años (Fleming, 1987): los delitos, especialmente los graves, como los homicidios, son atípicos (en términos de prevalencia delictiva), pero reciben mucha más atención que otras formas delictivas, lo cual sobredimensiona el impacto de estas formas de delincuencia.

Como es posible intuir de lo hasta aquí expuesto, el debate sobre la influencia de los medios en la delincuencia ha sido ampliamente tratada por parte de múltiples trabajos; ya desde el siglo XIX, como señalábamos anteriormente, y como se repasa en el trabajo de Aran, Barata, Busquet y Medina (2001), desde el punto de vista de la criminología y la televisión. Sin embargo, pese a la tradición en el mundo anglosajón de la llamada *Media Criminology*, en nuestro país, pese a trabajos puntuales como el señalado (Aran *et al*., 2001)[6], no se ha considerado hasta la fecha una línea de investigación prioritaria en comparación con otras perspectivas criminológicas, y menos aún desde el estudio conjunto del periodismo y la criminología.

En este contexto, y sobre estas premisas, entre otras, surge en marzo de 2014 el proyecto denominado "Se Ha Redactado un Crimen" (en adelante, Proyecto SHRUC), al abrigo de la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), con el fin de conocer si la realidad delictiva en nuestro país es concordante con el tratamiento de los medios de comunicación sobre la delincuencia.

El proyecto nace impulsado por los profesores Víctor Núñez, del Grado de Periodismo, y Abel González, del Grado de Criminología, este proyecto rinde un modesto homenaje a la archiconocida serie "Se Ha Escrito un Crimen", emitida desde 1984 hasta 1996, y que tenía como personaje principal a Jessica Fletcher (encarnada por Angela Lansbury), una escritora que se encargaba de "desfacer entuertos" (permítasenos la licencia cervantina, como pequeño homenaje a nuestro insigne escritor) relacionados con crímenes a lo largo de cada episodio. Al proyecto se han unido, además, los profesores Luis Miguel Belda y Pedro Campoy.

El Proyecto SHRUC, sobre el que profundizaremos en el siguiente punto, trata, por tanto, de conocer, con carácter general, si el interés informativo responde a la realidad social en materia de delincuencia. En síntesis, se persiguen tres grandes objetivos generales, como son la desmitificación de los discursos, afrontar el análisis y tratamiento que desde los medios se da a la delincuencia y, por último, conocer el impacto que éstos tienen sobre el fenómeno delictivo y los diferentes actores que se interrelacionan en el (víctimas, agencias de control, delincuentes, etc.).

[6] El trabajo de estos autores fue un encargo del Consell de l´Audiovisual de Catalunya al grupo de trabajo "Violència i Televisió", de la Facultad de Comunicación Blanquerna. Es curioso que, pese a que ha sido un punto de interés recurrente para el periodismo, desde la criminología no se ha trabajado en profundidad, de forma sistemática, en esta línea.

Estos objetivos son de especial interés de cara a establecer una línea de investigación que favorezca el proceso de formación de los estudiantes de ambas carreras, en tanto en cuanto ambas ciencias están destinadas a entenderse. Así, el intercambio de conocimientos entre ambas materias no sólo debe redundar en los profesionales: serán éstos, en última instancia, los responsables de transferir a la sociedad el conocimiento generado; los encargados de crear nuevas sinergias colaborativas; los encargados, al fin y al cabo, de crear unas mejores prácticas profesionales que permitan un mejor entendimiento por parte de la sociedad de la delincuencia y otras actividades antisociales.

Trataremos a continuación los objetivos operativos del Proyecto SHRUC y las metodologías seguidas, así como de la propuesta de innovación docente, para finalizar con algunas reflexiones en torno al futuro de la *Media Criminology* en nuestro país.

2. EL PROYECTO SHRUC

Como se ha presentado, el Proyecto SHRUC es una iniciativa surgida en UDIMA, pero no por ello queda circunscrito a dicha Universidad: la iniciativa pretende vincular a las personas interesadas por la *Media Criminology* a través de las acciones que se desarrollan en el marco de esta iniciativa.

El SHRUC es un proyecto que, necesariamente, está circunscrito al uso de las llamadas "nuevas" tecnologías de la información y la comunicación, en tanto en cuanto Internet se ha convertido actualmente en uno de los principales medios de difusión de noticias (López, Limia, Isasi, Pereira, Gago, Calvo y Orihuela 2009), aunque Díaz-Noci (2009) sitúa su surgimiento en 1994. Parece lógico que, si el ciberespacio es el medio preponderante en la difusión del trabajo periodístico, un proyecto encaminado al análisis del mismo tenga como canal vehicular dicho espacio comunicativo.

2. 1. Objetivos

Antes señalábamos los tres objetivos principales del proyecto, a saber:

- desmitificación de los discursos;
- análisis del tratamiento de la delincuencia en los medios, y;
- conocer el impacto que los medios tienen sobre el fenómeno delictivo.

En cuanto al primero, se trata de conocer la realidad detrás de las noticias periodísticas de la manera más precisa posible. Cuando se generan noticias tipo "aumenta la delincuencia" o "disminuye la delincuencia", no sólo es importante conocer la fuente de la que se parte

(generalmente, los datos oficiales), sino que también debemos acudir a los estudios científicos sobre prevalencia e incidencia de la delincuencia.

En relación al segundo, es evidente que, como señala Rodríguez-Cárcela (2011), los sucesos son morbosos por lo general. Por tanto, es importante atender a cómo se trasladan estos hechos a la ciudadanía.

Vinculado a éste, el tercer objetivo responde a una de las eternas preguntas en criminología: ¿cómo afectan los medios de comunicación a las tasas delictivas? Pese a que existen diferencias sustanciales entre estudios sobre imitación (Campoy-Torrente y Summers, 2015), con carácter general se asume que existe un efecto moderado entre el consumo de hechos violentos (películas, vídeo-juegos, noticias, etc.) y la violencia (Paik y Comstock, 1994). Sin embargo, también debemos preguntarnos cómo afecta el tratamiento de los medios a las víctimas y sus familias, a los delincuentes que se enfrentan al proceso de reinserción (una vez cumplida la condena) o, por qué no, a cómo afectan las noticias en las actitudes punitivas de la ciudadanía.

Los objetivos específicos del proyecto son cuatro:

- Ofrecer herramientas de análisis y discusión a los profesionales de ambas disciplinas;
- Dar a los estudiantes elementos de análisis crítico que complementan las competencias básicas de los respectivos estudios;
- Generar sinergias de carácter colaborativo entre diferentes profesionales, y;
- Desarrollar investigaciones específicas en materia de *Media Criminology*.

2. 2. Metodología de trabajo

El Proyecto SHRUC basa su estrategia de análisis en torno a la confrontación de la actualidad periodística relacionada con la delincuencia y los datos de los diferentes estudios científicos en criminología.

Tres son las principales vías de generación de debate para el proyecto:

- Canal UDIMA en Youtube: en el plató de UDIMA se graban diferentes programas en los que se discuten diferentes aspectos relacionados con los sucesos (acoso escolar, narcotráfico, ciberdelincuencia, o violencia en el deporte, por ejemplo) y se confronta el tratamiento periodístico con la evidencia científica disponible en criminología en cada materia. Posteriormente, se suben los vídeos a la plataforma Youtube para que las personas interesadas puedan no sólo ver el contenido, sino también debatir y utilizar las fuentes

utilizadas a la hora de desarrollar sus trabajos (académicos y/o profesionales). La etiqueta utilizada es #SHRUC, con el fin de que se pueda indexar convenientemente el contenido.

- Twitter: a través de la red de microblogging, se establecen debates relacionados con el contenido de los programas emitidos con el hashtag #SHRUC. Así, es posible seguir los hilos generados en esta red social. De la misma manera, los integrantes del grupo *Media Criminology* de UDIMA pueden interactuar a través de este hashtag no sólo debatiendo los contenidos, sino debatiendo noticias de actualidad en tiempo real. El uso de esta estrategia responde a dos objetivos, fundamentalmente: poder generar hilos de debate y crear una "marca" a través de la que todas las personas interesadas puedan ofrecer su opinión y compartir su punto de vista, sus fuentes y conocimientos en cada materia.

- Perfil en Facebook: a través del perfil en esta red social, bajo el mismo hashtag, se da difusión a los contenidos del canal de Youtube y a los debates que se generan en Twitter, con los mismos objetivos mencionados en el punto anterior, al que se le suma el poder llegar a una audiencia que no posee perfil en la red de microblogging.

Existe un cuarto canal a través del cual se generan discusiones, aunque menos dinámico que los anteriores. Se trata de LinkedIn, una plataforma para profesionales. Se utiliza con los mismos fines mencionados, pero las discusiones son menos dinámicas, y están destinadas a crear un enlace entre profesionales de los ámbitos de la criminología y el periodismo que están interesados en los contenidos tratados.

Paralelamente, el proyecto se ha presentado en diferentes foros científicos, especialmente ligados al mundo de la criminología, pero no sólo. Por poner dos ejemplos, en 2014, en el I Congreso de Criminología de la Comunidad Valenciana, el proyecto SHRUC tuvo cabida con una mesa específica, en la que participaron los profesores de periodismo Luis Miguel Belda y Víctor Núñez, junto a los profesores de criminología Abel González y Pedro Campoy. En julio de 2016, los miembros del grupo *Media Criminology* estarán presentes en unas jornadas sobre acoso escolar en los cursos de verano de la Universidad Complutense, en El Escorial.

No debemos olvidar otra estrategia fundamental: la generación de conocimiento específico. Es este sentido, con el objetivo de generar nuevas vías de trabajo, se ha empezado a trabajar con alumnos de Grado (a través de los Trabajos de Fin de Grado) en materia de *Media Criminology*. Esta estrategia supone poner en marcha una experiencia piloto en la materia de innovación docente, basada en el aprendizaje cooperativo, para poner en valor las competencias adquiridas durante los estudios de Grado (de ambas titulaciones), así

como para generar nuevos canales de aprendizaje basados en el intercambio de información y la colaboración entre docentes y alumnos para generar nuevos conocimientos.

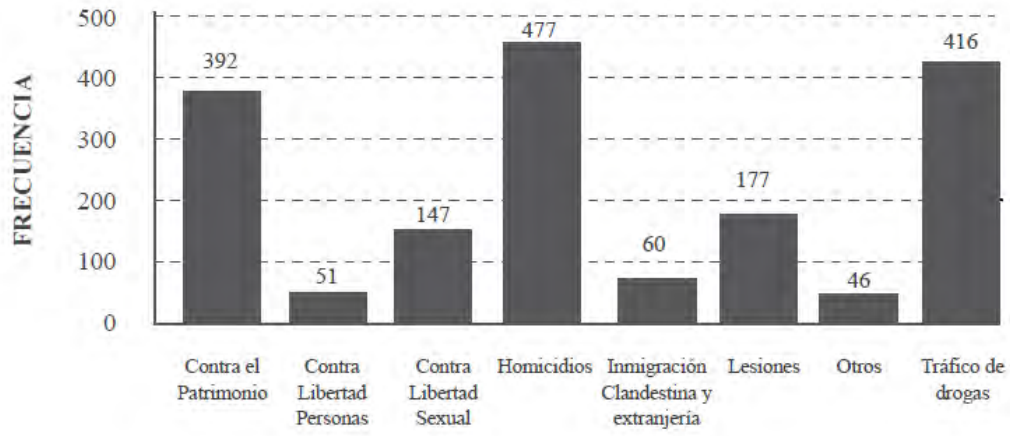
3. ALGUNAS CUESTIONES ANALIZADAS EN EL PROYECTO SHRUC

Diversas temáticas han sido confrontadas a lo largo de las tres temporadas que lleva desarrollándose el Proyecto SHRUC. A continuación, trataremos algunas temáticas que han sido objeto de análisis en los programas y en los debates en las redes sociales, para posteriormente, ofrecer algunos datos sobre el impacto del Proyecto SHRUC.

3. 1. La delincuencia

Uno de los aspectos recurrentes en el SHRUC es conocer la magnitud real de la delincuencia, con el fin de confrontar diversas informaciones recurrentes en los medios de comunicación. Es importante señalar que no existe relación con entre el tratamiento de los medios del fenómeno delincuencial con el número de hechos delictivos que ocurren. Esto es, la cantidad de noticias generadas sobre delincuencia ofrecen una visión irreal sobre la delincuencia en España.

Figura 1. Delitos en los medios de comunicación. Prensa escrita.



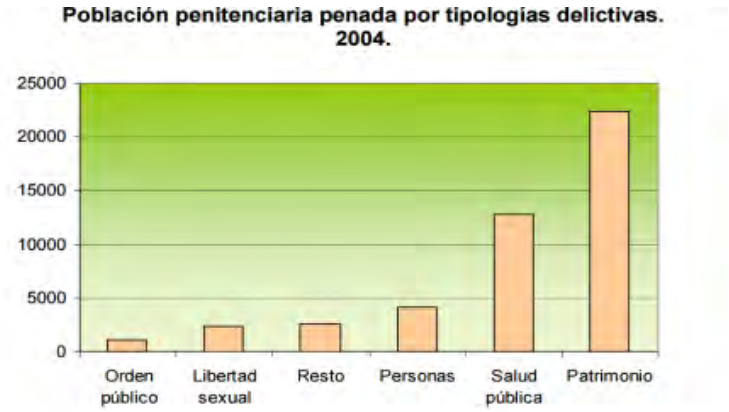
Fuente: *Rodríguez-Cárcela (2011: 317).*

Como podemos observar, la autora, en su análisis sobre más de 3500 sucesos recogidos en tres diarios andaluces, sitúa los tres grandes ejes sobre los que versa la información: en primer lugar, los homicidios (477), seguidos por el tráfico de drogas (416) y por los delitos contra el patrimonio (392).

Varias son las cuestiones que llaman nuestra atención.

En primer lugar, es bastante llamativo que los homicidios ocupen el primer lugar en los medios de comunicación. Si echamos un vistazo a los datos sobre encarcelamiento en España (Díez-Ripollés, 2006), los delitos contra el patrimonio deberían encabezar las informaciones, seguidos de los delitos contra la salud pública y, en tercer lugar, los delitos contra las personas (en los que se engloban las lesiones, siendo los homicidios un porcentaje muy bajo, según veremos).

Figura 2. Población penitenciaria según tipologías en 2004.



Fuente: *Díez-Ripollés (2006: 10)*

Si vamos a las estadísticas oficiales, podemos confirmar que el tratamiento de los hechos no guarda relación con su prevalencia, y también nos permite matizar más esta constatación. Según el Anuario Estadístico del Ministerio del Interior (del año 2014), los homicidios fueron un porcentaje muy bajo de los delitos contra las personas.

Gráfico 3. Delitos contra las personas por tipos.

HECHOS CONOCIDOS

Acumulado Enero - Diciembre		HECHOS CONOCIDOS					
		2009	2010	2011	2012	2013	2014
I.	Contra las personas	71.350	70.007	81.971	78.365	77.668	80.395
1.	Homicidios dolosos/asesinatos	955	908	1.210	1.125	964	1.048
	Homicidios/asesinatos consumados	412(*)	401(*)	385	384	302	323
2.	Lesiones	15.032	14.730	17.904	17.005	16.385	16.475
3.	Malos tratos ámbito familiar	54.805	53.857	62.260	59.703	59.819	62.392
4.	Otros contra las personas	468	512	597	532	520	480

Fuente: *Anuario Estadístico del Ministerio del Interior (2014: 164)*

De la misma manera, es posible observar que el tratamiento de los delitos contra al patrimonio guarda, con carácter general, relación con delitos de robo con violencia, intimidación, o fuerza en las cosas. No obstante, el delito estrella en España es el hurto, como se puede comprobar a partir de los datos oficiales.

Gráfico 4. Delitos contra la propiedad.

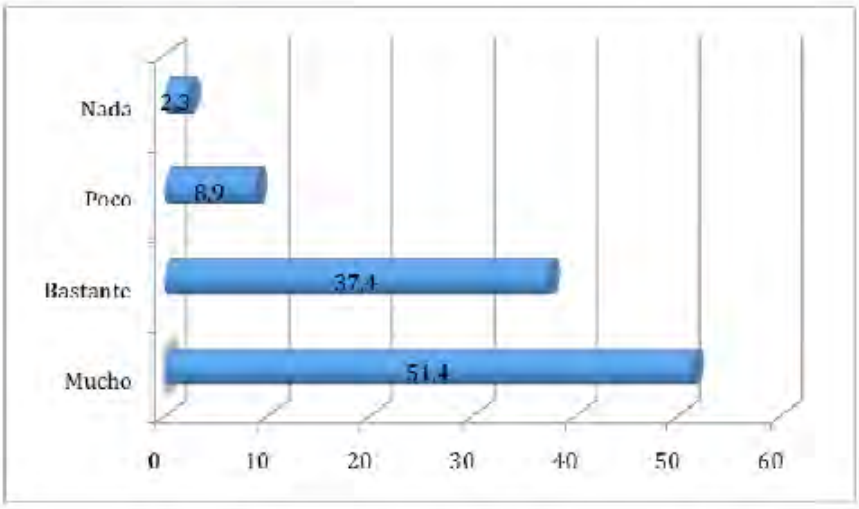
V.	Contra el patrimonio	646.096	626.496	805.355	817.391	772.715	719.282
1.	Hurtos	89.035	92.991	155.122	165.297	163.464	155.253
2.	Robos con fuerza en cosas	357.462	350.496	414.961	405.939	381.777	344.875
	En vehículos	107.465	97.158	153.259	139.483	123.355	106.174
	En domicilios	80.756	90.350	100.780	126.425	127.444	121.779
	En establecimientos	51.889	48.958	41.250	41.559	39.940	37.962
3.	Robos violencia o intimidación	65.159	59.370	87.718	96.607	86.034	70.855
	En vía pública	45.249	42.238	38.831	45.144	38.976	31.830
	En domicilios	3.777	3.607	5.450	6.912	6.306	5.127
	En establecimientos	9.692	7.772	6.458	6.822	6.747	5.489
4.	Sustracción de vehículos	55.964	45.373	51.799	47.125	41.499	36.466
5.	Estafas	41.030	41.110	43.350	50.664	48.041	56.845
	Estafas bancarias	9.548	9.629	5.033	9.292	8.655	11.098
6.	Daños	23.566	23.344	32.059	31.442	27.635	27.008
7.	Contra la propiedad intelectual e industrial	4.613	3.418	1.390	1.355	1.389	1.142
8.	Blanqueo de capitales	116	177	171	199	243	230
9.	Otros contra el patrimonio	9.151	10.219	18.785	18.763	22.633	26.608

Fuente: *Anuario Estadístico del Ministerio del Interior (2014: 164)*

Por otra parte, el SHRUC se ha ocupado de dos aspectos también relacionados con el fenómeno delictivo en general: la relación entre crisis y delincuencia, y las actitudes punitivas de la ciudadanía.

En primer lugar, Espinosa (2011) señalaba en su estudio sobre la prensa alicantina que existen dos aspectos principales por los que conviene estudiar el abordaje de la delincuencia por parte de los medios. En primer lugar, debido a que la opinión pública es utilizada con cada vez más frecuencia con el fin de legitimar las estrategias político-criminales; en segundo lugar, debido a que existe una desconexión entre la percepción social de la delincuencia y la realidad delictiva.

Figura 5. ¿Cree usted que la delincuencia ha aumentado?

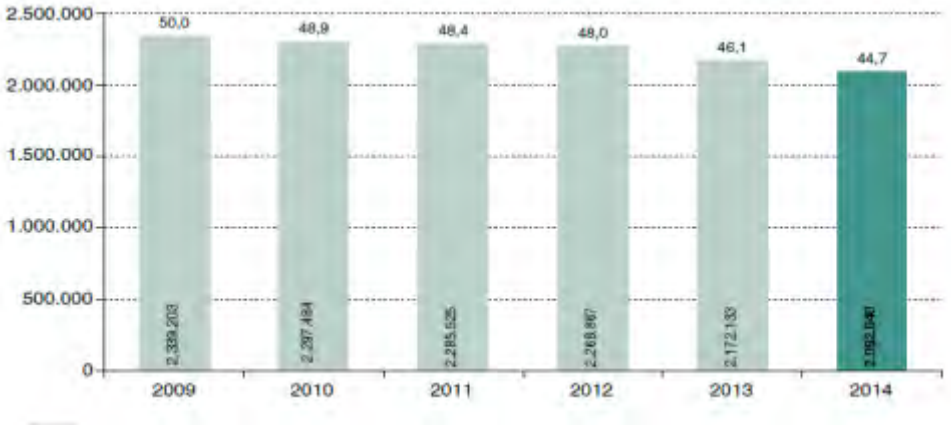


Fuente: *García-España, Díez-Ripollés, Pérez, Benítez y Cerezo, 2010: 22*

En este sentido, esta hipótesis ha sido testada ya por el equipo del Instituto Andaluz Interuniversitario de Criminología, Sección Málaga, en un trabajo de referencia (García-España, Díez-Ripollés, Pérez, Benítez y Cerezo, 2010). A través de encuestas de victimización, a la pregunta sobre si se creía que había aumentado la delincuencia, la mayoría de los encuestados consideraba que sí, y mucho (figura 5).

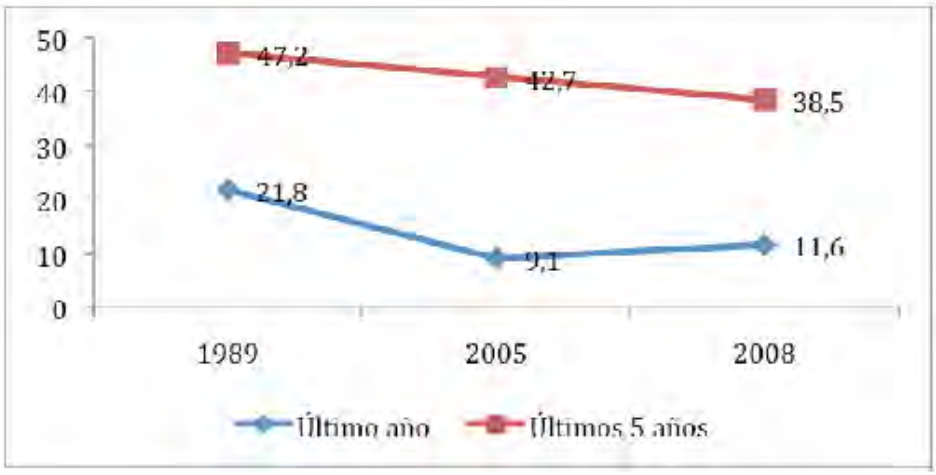
embargo, los datos oficiales no casan con esta percepción, transmitida por los medios de comunicación (García-España *et al.*, 2010), y tampoco concuerda (dicha percepción) con los datos relacionados con las encuestas de victimización realizadas (García-España *et al.*, 2010).

Figura 6. Evolución de la delincuencia. Tasa de criminalidad 2009-2014



Fuente: *Anuario Estadístico del Ministerio del Interior (2014: 154)*

Figura 7. Evolución de la tasa de victimización en España a partir de las tres encuestas de victimización realizadas.



Fuente: *García-España et al. (2010: 9).*

En relación a los aspectos relacionados con las decisiones político-criminales, es frecuente observar que los medios de comunicación replican los argumentos de los legisladores casi de forma exacta. Como Espinosa (2011) o García-Arán, Botella, Rebollo, Baucells y Peres-Neto (2009) han señalado, es frecuente asociar los cambios legislativos (en la mayoría de ocasiones, con una clara orientación punitiva) a las demandas de la ciudadanía (la opinión pública). Esto es, que se endurecen las penas porque la sociedad así lo demanda, en un fenómeno también conocido popularmente como "legislar en caliente".

No obstante, son muchos los estudios sobre opinión pública y punitivismo. En este sentido, Aizpurúa y Fernández-Molina (2011) señalan que las supuestas actitudes punitivas de la ciudadanía dependen en gran medida de la calidad de información sobre delincuencia juvenil de que dispone la ciudadanía. Es decir: cuanto mejor está informado el ciudadano, menos actitudes punitivas presenta. Del mismo modo, Aizpurúa (2015) ha señalado que la población demanda medidas ejemplarizantes sólo en casos puntuales, y en función de la gravedad del hecho (como hemos visto anteriormente, además, los hechos más graves son los más recurrentes en los medios de comunicación).

Esta cuestión además es relevante ante hechos graves (como las agresiones sexuales), dado que como Marteache, Martínez y Pérez (2010) han comprobado, cuando se da información a los ciudadanos sobre las características de los delitos y de los delincuentes de esta naturaleza, así como de las consecuencias legales que tienen, éstos tienden a ser menos punitivos, estableciendo así la información sobre estos hechos un efecto modulador de la información de los medios de comunicación.

Varona (2008), por su parte, señala que la opinión transmitida por los medios sobre el tratamiento de la delincuencia (es decir, cómo se transmite la actuación del sistema penal) es, por lo general, de laxitud con el delincuente. Sin embargo, cuando al ciudadano se le informa sobre el funcionamiento real del sistema penal, éste tiende a ser menos punitivo que al principio, por lo que la imagen de benevolencia transmitida por los medios de comunicación debería ser contrarrestada con la divulgación del funcionamiento real del sistema.

Por otra parte, Varona (2011: 27) concluye que "lo relevante es que la atención excesiva a un tipo determinado de delincuencia y la narrativa simplista y emotiva que se utiliza junto con la construcción de una tipología determinada de delincuente, y la imagen de una justicia benévola e ineficaz, ha conllevado la dispersión de toda una serie de mitos que

favorecen una determinada línea político-criminal". Esta palmaria conclusión se establece a través de la constatación de los fenómenos del *agenda-setting* (fenómeno según el cual el ciudadano considera como un problema relevante aquel que los medios de comunicación seleccionan y sobre el que vuelcan su actividad informativa) y el *framing* (técnica para construir una imagen determinada de un fenómeno) están presentes en la cobertura mediática de la delincuencia en España y, por ende, son relevantes en las reformas legislativas en materia penal en nuestro país.

Estas cuestiones no son más que la constatación de los aspectos que, entre otros, Soto-Navarro (2006) ya había señalado en su trabajo sobre la delincuencia en los medios de comunicación. Sin embargo, es curioso poner en relación estos fenómenos con el uso de Internet por parte de los medios de comunicación (que hemos establecido anteriormente en 1994): estas cuestiones relacionadas con el tratamiento excesivo e inadecuado de los "sucesos" por parte de los medios parece producirse después de esta fecha. En un estudio de 1995, Fernández, Herreros, Sáenz, Valero y Vegas (1995) señalan que los diarios (de la época) ofrecen una escasa atención a las noticias de sucesos, y "se limitan a una narración descriptiva de los hechos, sin aportar juicios de valor y sin hacer especial énfasis en los aspectos trágicos de ellos" (Fernández *et al.*, 1995: 4). De hecho, en un estudio de 1996, incluso se resumía que los informativos en televisión trataban pocas imágenes violentas, pese a dar muchas noticias relacionadas con los sucesos (Medina, Mesa, Reina, Román y Valdivia, 1996).

Por último, algunas de las cuestiones generales sobre delincuencia, en las que no nos detendremos, tienen que ver con los procesos de revictimización y las consecuencias negativas que para las víctimas y sus familias tienen el tratamiento de los hechos relacionados con la delincuencia (Penalva, 2002), así como los efectos del tratamiento de la información relacionada con hechos muy graves en los que aún no hay sentencia y, por tanto, no puede atribuirse culpabilidad alguna a las personas. Estos casos no sólo tienen implicaciones éticas relacionadas con la presunción de inocencia, sino que además producen un efecto estigmatizador (aunque se absuelva a las personas) y puede tener graves consecuencias para dichas personas y sus familias (Barata, 2009; Humanes, 1998).

3. 2. El acoso escolar

El acoso escolar también ha recibido una excesiva atención mediática en los últimos años, generalmente alarmista. Casos como el de Amanda Todd en Canadá o del de Jokin en

nuestro país son máximos exponentes de cómo el tratamiento de los medios de comunicación hacia estos casos ha afectado a la ciudadanía y a los gestores públicos.

Brevemente, debido a cuestiones de espacio, debemos señalar que en los últimos años hemos asistido a una eclosión de cientos de iniciativas encaminadas a "erradicar" el fenómeno del acoso escolar (y del ciberacoso). El punto de inflexión fueron los casos anteriormente aludidos (y es frecuente que, ante algún hecho puntual, se copen las noticias con múltiples detalles supuestamente científicos y sobre prevalencias de estos fenómenos.

Parte de la confusión tiene que ver con cuestiones relacionadas con cómo se ha abordado este fenómeno en los distintos estudios (en criminología y otras ciencias) (González, 2015), dado que no se miden los mismos fenómenos o bien, se extrapolan datos. Otra parte de la confusión tiene que ver con la interpretación de los datos, como por ejemplo, los del estudio de Garaigordobil (2011), en el que se señalaba que entre un 40% y un 50% de los alumnos había estado involucrado en conductas de ciberacoso. Esta alarmante cifra se modera si se señala que, como indica la autora, tiene que ver con víctimas, agresores y testigos de estas conductas (es decir, con todo el entorno del fenómeno). Y, se modera aún más si se señala que "sólo" entre el 2 y el 7% ha sido víctima de ciberacoso grave.

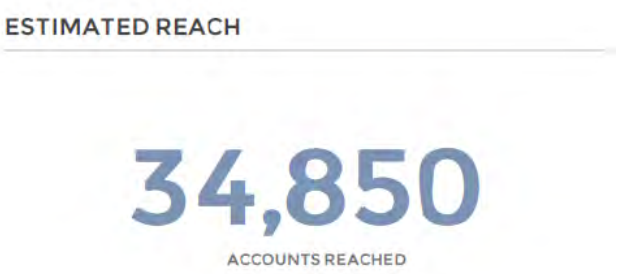
Así, la infrecuencia (en términos de prevalencia) del bullying (Craig, Harel-Fisch, Fogel-Grinvald, Dostaler, Hetland, Simons-Morton *et al.*, 2009; Defensor del Pueblo, 2007) contrasta con el tratamiento que se da en los medios de comunicación, en la línea de lo expuesto por Varona (2011), y con un elemento crítico añadido: la preocupación que genera cualquier tema relacionado con menores.

4. EL IMPACTO DEL SHRUC

Para finalizar, trataremos algunas cuestiones relacionadas con el alcance de las actividades del Proyecto SHRUC, ofreciendo algunas métricas relacionadas con los dos principales medios de difusión: Youtube y Twitter.

A partir de la herramienta TweetReach, se estima que el alcance de nuestro hashtag #SHRUC ha llegado a más de 34000 cuentas solamente en una semana (23 al 29 de mayo del presente año), un alcance considerable teniendo en cuenta que la difusión depende de la generación de contenidos específicos para el programa.

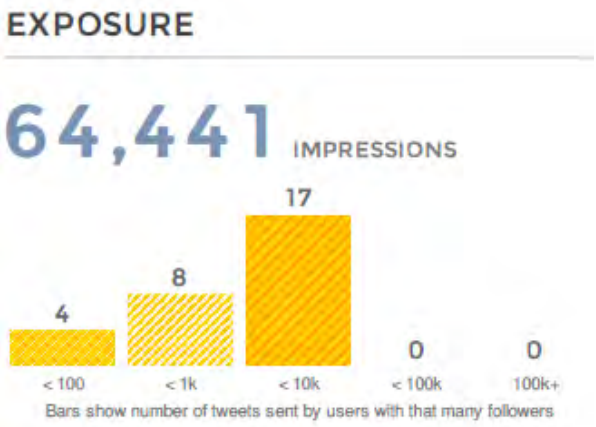
Figura 8. Alcance estimado de #SHRUC



Fuente: ***Snapshot para Twitter.***

La exposición, sin embargo, asciende a más de 64000 cuentas en ese mismo periodo, teniendo en cuenta las características de las cuentas que interactúan con nuestro hashtag.

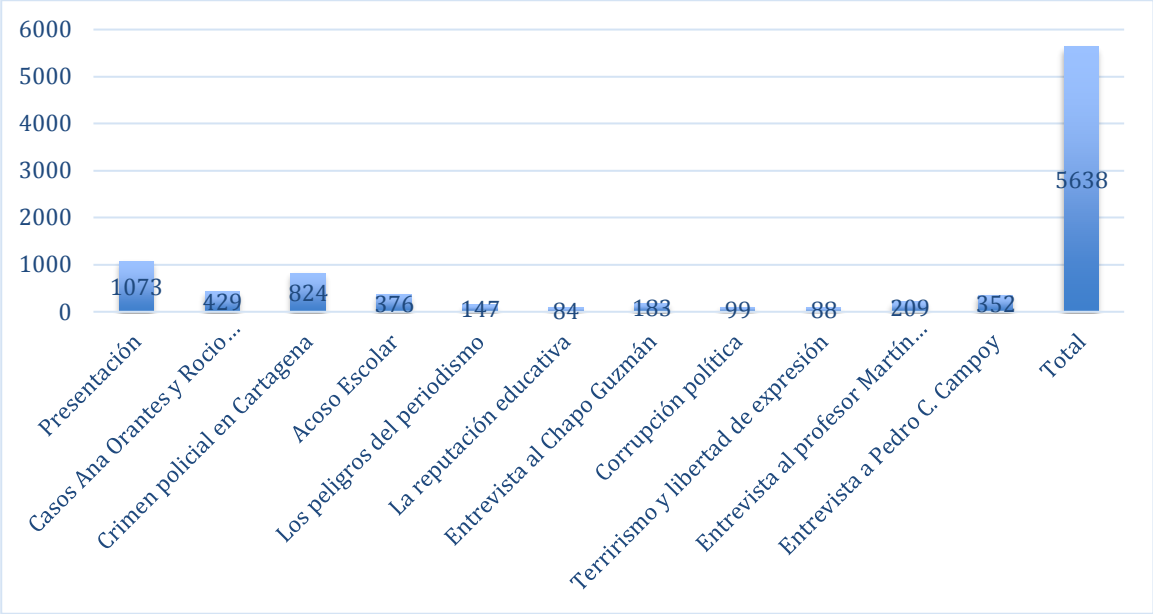
Figura 9. Exposición de #SHRUC



Fuente: ***TweetReach .***

En cuanto a la actividad en el canal de Youtube, a fecha de mayo de 2016, se cuenta con más de 5600 visionados de los diferentes capítulos.

Figura 10. Visionado por capítulos en el canal de YouTube.



Fuente: ***elaboración propia.***

Las métricas que ofrecemos, sin ánimo de ser exhaustivos, pueden ser valoradas como positivas, en tanto en cuanto el proyecto SHRUC no ha recibido financiación para ser llevado a cabo. Por tanto, el impacto conseguido, especialmente en Youtube y Twitter, es más que satisfactorio atendiendo a la cuestión que antes tratábamos (dependencia de la generación de un capítulo para ser debatido), así como teniendo en cuenta las particularidades de inherentes a la temática trabajada.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Como hemos intentado evidenciar, el proyecto SHRUC intenta mejorar diferentes aspectos relacionados con el tratamiento de la delincuencia y la conducta antisocial por parte de los medios de comunicación.

Es importante señalar que este análisis se hace desde la evidencia empírica disponible en criminología, dado que es la mejor manera de conocer la realidad.

Los puntos fundamentales que se persiguen son considerados cruciales en la formación de los estudiantes de los Grados de periodismo y criminología, en tanto son dos disciplinas con muchos puntos en común, especialmente en lo referente a la trascendencia social de sus actividades.

El proyecto SHRUC persigue evitar seis grandes grupos de riesgos, que han sido tratados de forma transversal a lo largo de esta comunicación. Éstos son:

Sensacionalismo.

Hiper-detallismo (especialmente relevante de delitos sexuales y en los que están implicados menores).

Revictimización

Exposición de la víctima / testigos / familiares / familiares de agresores (a hechos violentos relacionados con el delito –venganzas, etc.-).

Estigmatización o dificultades de reintegración de delincuentes en la sociedad (especialmente crítico en el caso de menores).

Evitación del etiquetamiento de falsos agresores.

Además, la generación de buenas prácticas asociadas a las conclusiones de los debates que se establecen en el SHRUC debe permitir que la opinión pública mejore su conocimiento sobre los aspectos relacionados con la criminología y la reacción frente al delito, con el fin último de evitar y/o disminuir la alarma social.

Además, se considera que la labor del SHRUC trasciende la opinión pública, en tanto la información publicada puede afectar a investigaciones policiales y judiciales en marcha, en las que el secreto de sumario es crítico para obtener éxito en la indagación de los delitos que se persiguen.

Por otra parte, una tercera cuestión tiene que ver con las decisiones político-criminales: un mejor conocimiento de la ciudadanía derivado de un buen tratamiento mediático de los sucesos debería llevar aparejada la consecuencia de que se legisle a través de la evidencia científica, y no a través de la presión de la opinión pública, o de la percepción que tienen los legisladores de dicha opinión.

Para finalizar, recuperaremos un punto crítico establecido por Rodríguez-Cárcela (2011: 323), quien señala que "Lo que les otorga a las noticias su carácter de suceso es un elemento de sorpresa, de choque, de ruptura de la previsible actualidad cotidiana. Como hemos indicado, la esencia de la mayoría de los sucesos es negativa, pero puede nutrirse además de hechos raros o extraños".

De lo expuesto, es fácil deducir que la delincuencia, per se, no es un fenómeno de ruptura con la actualidad cotidiana: es la máxima en los medios, o la norma que rige los contenidos.

En este sentido, abordar el fenómeno delictivo con rigor, mesura y desde la evidencia puede ayudar a reconstruir las narrativas que marcan la actualidad informativa.

Por tanto, creemos que el proyecto SHRUC es una buena oportunidad para reconstruir el vínculo entre la ciudadanía y los medios, así como una buena manera de acercar dos disciplinas que, salvo encuentros furtivos en mitad de la actividad científica, han seguido sus caminos mirándose de reojo y con recelo.

Uno de los aspectos fundamentales de este proyecto es la interdisciplinariedad, donde se buscan los puntos de unión de dos disciplinas aparentemente dispares, pero como se demuestra en el desarrollo de SHRUC muy cercanas. Los principales puntos de unión son: que el periodista cuente con profesionales de la criminología para obtener una visión más cercana a la realidad criminológica; o que el criminólogo conozca los recursos y necesidades de los periodistas para tratar de aportar un conocimiento válido que contrarreste los efectos perniciosos de determinadas informaciones en la generación de inseguridad subjetiva.

El proyecto SHRUC, en definitiva, es una iniciativa encaminada a formar profesionales que formen a los ciudadanos, y que presten a la sociedad sus conocimientos en aras de una mejor convivencia social y una información basada en el rigor, la veracidad y la utilidad pública.

6. REFERENCIAS

AIZPURÚA, E. (2015). Delimitando el punitivismo. Las actitudes de los españoles hacia el castigo de los infractores juveniles y adultos. *Revista Española de Investigación Criminológica, 13-5*, 1-30.

AIZPURÚA, E. Y FERNÁNDEZ-MOLINA, E. (2011). Información, ¿antídoto frente al "populismo punitivo"? Estudio sobre las actitudes hacia el castigo de los menores infractores y el sistema de Justicia Juvenil. *Revista Española de Investigación Criminológica, 9-3*, 1-29.

ARAN, S., BARATA, F. BUSQUET, J. Y MEDINA, P. (2001). *La violència en la mirada. L´anàlisi de la violència a la televisió*. Barcelona: Trípodos.

Barata, F. (2009). La devaluación de la presunción de inocencia en el periodismo. *Anàlsi: quaderns de comunicació i cultura, 39*, 217-236.

CAMPOY-TORRENTE, P. Y SUMMERS, L. (2015). Los precipitadores situacionales del delito: otra mirada a la interacción persona-ambiente. *Revista Criminalidad, 57(3)*, 41-58.

CRAIG, W., HAREL-FISCH, Y., FOGEL-GRINVALD, H., DOSTALER, S., HETLAND, J., SIMONS-MORTON, B., MOLCHO, M., GASPAR DE MATO, M., OVERPECK, M., DUE, P., PICKETT, W., The HBSC Violence and Injuries Prevention Focus Group y The HBSC Bullying Writing Group (2009). A cross-national profile of bullying and victimization among adolescents in 40 countries. *International Journal of Public Health, 54(2 Suppl.)*, 216-224.

DE DIEGO, A. (2015). Periodismo escrito (II). Los géneros interpretativos. Madrid: Ediciones CEF.

Defensor del Pueblo-UNICEF (2007). *Informe sobre violencia escolar: El maltrato entre iguales en la Educación Secundaria Obligatoria 1999-2006. Nuevo estudio y actualización del Informe 2000*. Madrid: Oficina del Defensor del Pueblo.

DÍAZ-NOCI, J. (2009). La historia de los cibermedios en España. En R. Salaverría (Coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pp. 21-38). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

DOWLER, K. Y LAURIER, W. (2007). Introduction to the Special Issue: Media Criminology in the Television World. *Journal of Criminal Justice and Popular Culture, 14(3),* 237-242.

ESPINOSA, J. A. (2011). Un año de crímenes en la prensa alicantina. En AA. VV., *Premios de Estudios en Ciencias Policiales y Seguridad Ciudadana, 5ª Edición* (pp. 50-101). Valencia: Departament de Governació de la Generalitat Valenciana.

FERNÁNDEZ, J. C., HERREROS, E., SÁENZ, S., VALERO, C. Y VEGAS, M. J. (1995). Imagen del delito en la prensa española. *Boletín Criminológico*, *10*, 1-4.

FLEMING, T. (1987). Mad Dogs, Beasts and Raving Nutters: The Presentation of the Metally Disordered in the British Press. En T. Fleming y L. A. Visano (Eds.), *Deviant Designations: Crime, Law and Deviance in Canada* (pp. 153-185). Toronto: Butterworths.

FLEMING, T. Y LAURIER, W. (2007). The History of Violence: Mega Cases of Serial Muerder, Self-Propelling Narratives, and Reader Engagement. *Journal of Criminal Justice and Popular Culture, 14(3),* 277-291.

GARAIGORDOBIL, M. (2011). Prevalencia y consencuencias del cyberbullying: una revisión. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy, 11(2)*, 233-254.

GARCÍA-ARÁN, M., BOTELLA, J., REBOLLO, R., BAUCELLS, J. Y PERES-NETO, L. (2009). *Malas noticias. Medios de comunicación, política criminal y garantías penales en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.

GARCÍA-ESPAÑA, E., DÍEZ-RIPOLLÉS, J. L., PÉREZ, F., BENÍTEZ, M. J. Y CEREZO, A. I. (2010). Evolución de la delincuencia en España: Análisis longitudinal con encuestas de victimización. *Revista Española de Investigación Criminológica, 8-2*, 1-27.

GONZÁLEZ, A. (2015). *El ciberbullying o acoso juvenil mediante internet: un análisis empírico a partir del modelo del triple riesgo delictivo (TRD).* Tesis doctoral no publicada. Departamento de Personalidad, Evaluación y Tratamientos Psicológicos. Barcelona: Universidad de Barcelona.

HOWELLS, M. Y SKINNER, K. (1990). *La herencia de Jack el Destripador*. Barcelona: Círculo de Lectores.

HUMANES, M. L. (1998). La profesión periodística en España. *Zer: Revista de estudios de comunicación, 4*, 1-9.

LÓPEZ, X., LIMIA, M., ISASI, A., PEREIRA, X., GAGO, M., CALVO, R. Y ORIHUELA, J. L. (2009). Tipología de los cibermedios. En R. Salaverría (Coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pp. 39-82). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

MARTEACHE, N., MARTÍNEZ, M. Y PÉREZ, M. (2010). Comparación entre opinión pública y "opinión pública meditada" en relación a la delincuencia sexual. *Revista Española de Investigación Criminológica, 8-7*, 1-23.

MAYORAL, J. (2012). Los sucesos en los informativos de Televisión: algo más que un género. En J. J. Fernández y A. L. Rubio (Coords.), *Prensa y periodismo especializado V* (pp. 387-405). Guadalajara: Asociación de la Prensa de Guadalajara.

MEDINA, A., MESA, E., REINA, L., ROMÁN M. A. Y VALDIVIA, M. D. (1996). La violencia en la televisión. *Boletín Criminológico, 21*, 1-4.

Ministerio del Interior (2014). *Anuario Estadístico del Ministerio del Interior 2014*. Madrid: Ministerio del Interior. Gobierno de España.

PAIK, H. Y COMSTOCK, G. (1994). The Effects of Television Violence on Antisocial Behavior: A Meta-Analysis. *Communication Research, 21(4)*, 516-546.

PENALVA, C. (2002). El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación. *Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social, 10*, 395-412.

QUETELET, A. J. (1842[2013]). *A Treatise on Man and the Development of His Faculties*". Nueva York: Cambridge University Press.

RODRÍGUEZ-CÁRCELA, R. (2011). La información de sucesos. Temática en prensa escrita. *Correspondencias y Análisis, 1*, 309-325.

SOOTHILL, K., PEELO, M., FRANCIS, B., PEARSON, J. Y ACKERLEY, E. (2002). Homicide and the Media: Identifying Top Cases in the Times. *The Howard Journal, 41(5)*, 401-421.

SOTO-NAVARRO, N. (2006). Delincuencia en la prensa. *Boletín Criminológico, 83,* 1-4.

VARONA, D. (2008). Ciudadanos y actitudes punitivas: un estudio piloto de población universitaria española. *Revista Española de Investigación Criminológica, 6-1*, 1-38.

VARONA, D. (2011). Medios de comunicación y punitivismo. *Indret: Revista para el Análisis del Derecho*, *1*, 6-35.

EL PERIODISMO ESPAÑOL ANTE LOS ATAQUES A LA LIBERTAD DE PRENSA EN TURQUÍA. EL CASO ZAMAN

Manuel Jesús Cartes Barroso
Universidad de Sevilla
cartesbarroso@us.es

Noelia García Estévez
Universidad de Sevilla
noeliagarcia@us.es

Resumen: En los últimos años, el Gobierno presidido por Recep Tayyip Erdogan ha llevado a cabo diversas acciones contra la libertad de prensa y de expresión en Turquía, además de tomar medidas legales contra los medios de comunicación críticos al poder, en su proceso para islamizar la nación. Una de sus polémicas últimas acciones ha sido intervenir por la fuerza el diario de mayor tirada del país y opuesto al Gobierno, *Zaman*, el 4 de marzo de 2016. Todos estos ataques han llegado a situar a Turquía, en 2015, en el puesto 149 de entre los 180 países estudiados en la Clasificación Mundial sobre la libertad de prensa, elaborada por Reporteros Sin Fronteras.

Al ser Turquía candidato a miembro de pleno derecho de la Comunidad Europea, esta investigación se propone, luego de hacer un recorrido por el historial despótico gubernamental en su relación con los medios de comunicación, analizar el tratamiento informativo sobre el caso concreto de la toma del periódico *Zaman*, en un país miembro como es España, en concreto en la prensa de referencia. El método empleado es el análisis de contenido, que nos permite conocer, entre otros asuntos, la espacialidad y la proyección

temporal del tema. Entre las conclusiones, podemos destacar el papel de la prensa española como actor/salvaguardia de las garantías informativas y expresivas del pueblo turco y sus medios de comunicación.

Palabras clave: Prensa, Turquía, medios de comunicación, libertad de prensa.

1. INTRODUCCIÓN.

El control de la información ha estado desde la antigüedad presente en la historia de las naciones, tanto en los regímenes autoritarios como en los democráticos. Emperadores, monarcas, presidentes, jefes de estado y otros líderes políticos de diversa procedencia espacial y temporal han aprovechado las herramientas de información y comunicación ventajosamente, en la mayoría de los casos para fines propagandísticos. Y a esta tendencia también se han sumado empresarios, magnates y corporaciones, ya en tiempos más modernos, con el fin de concentrar medios de comunicación, formar estructuras informativas y vigilar la información, con servicio de publicidad a medida.

En este sentido, tal es el poder de los medios de comunicación que siempre son motivo de debate, especialmente en cuanto se refiere al control gubernamental de entes públicos. Pero también cuando el Gobierno actúa de igual forma con empresas informativas de titularidad privada. Éste es, precisamente, el particular caso de Turquía, que en los últimos años ha visto cómo la Jefatura ha pasado a dominar los medios de comunicación públicos y privados, además de restringir la libertad de prensa y expresión, entre otros asuntos. Para llegar a esta situación, creemos necesario hacer un recorrido por los hechos más significativos que han provocado que la gestión de la información y las condiciones de los periodistas turcos se proyecten de forma negativa internacionalmente y, de forma especial, en el periodismo español.

Tras las elecciones presidenciales de 2014, Recep Tayyip Erdogan fue proclamado presidente de la República de Turquía, habiendo sido con anterioridad primer ministro del país durante más de una década, iniciando unas políticas cada vez más autoritarias que llegan a la actualidad como una forma de gobernar más próxima a una dictadura que a un sistema democrático (Kocamaner, 2015). Desde que asumiera la jefatura de Estado, los azotes y zancadillas a los medios de comunicación independientes han sido constantes. Por otro lado, los entes de titularidad privada estaban ya bajo el severo control gubernamental. Consecuencia de esta actitud han sido los despidos masivos de periodistas críticos con el Gobierno y su posterior encarcelamiento, el cese de emisión de canales de televisión por

vía satélite, así como la restricción del derecho de manifestación (Akyol, 2016). Ello contrasta con las afirmaciones de Erdogan, quien a finales de 2014 declaró, como puede leerse en *ABC.es* a partir de un teletipo de la agencia *Europa Press*, que "*la prensa es tan libre en Turquía que se puede insultar, difamar, calumniar, cometer crímenes de odio y racistas que no son tolerados ni en los países democráticos*".

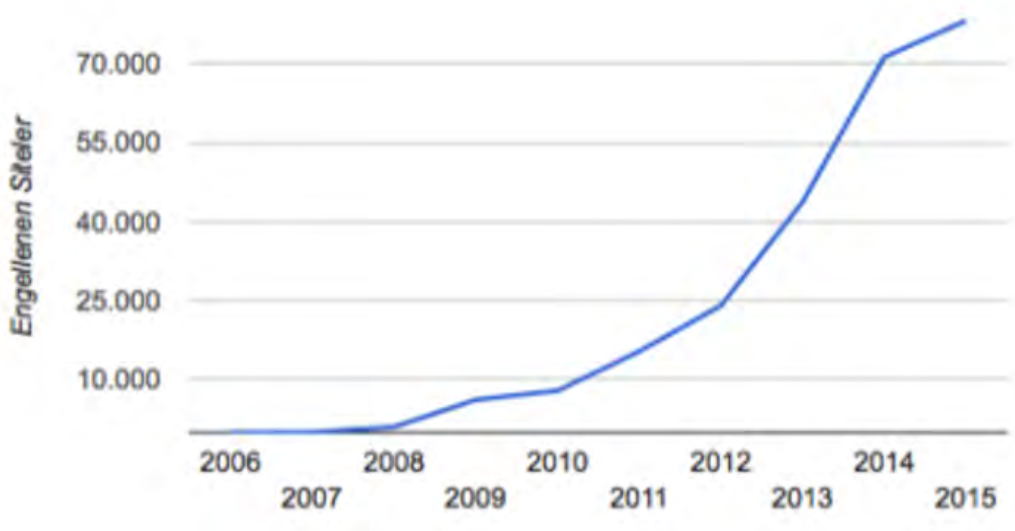
Otro capítulo importante ha sido la censura, la coacción informativa y pérdida de la libertad de expresión en internet, especialmente en los *social network*. Así, desde 2014 han sido bloqueadas temporalmente algunas redes sociales como *Twitter*, *Facebook* y *Youtube* en diversos periodos, habiendo aprobado para ello algunas medidas, con el fin de controlar también internet y los *social media* (Tunç, 2015).

En este sentido, en los últimos años el Gobierno de Erdogan ha aprobado una nueva regulación sobre internet que ampliaba las competencias de la Autoridad de Telecomunicaciones de Turquía (TIB, por sus siglas en turco), el organismo regulador de internet, hasta niveles inéditos en este país. La TIB tiene la potestad de supervisar contenidos y ordenar su eliminación en un plazo máximo de cuatro horas sin necesidad de una orden judicial. También permite almacenar los datos personales de los usuarios y ponerlos a disposición de las autoridades, sin necesidad de que un tribunal lo autorice (Iriarte, 2015). Freedom House, en su clasificación de 2014 advierte de que, a pesar del incremento de la penetración de internet en la sociedad -que alcanza un 46,25% en 2013 (sobre el 34,37% de 2008)-, existen diversos obstáculos para acceder a la red. Pone de relieve cómo la censura en internet sigue aumentando de manera constante en Turquía. Durante el 2013 el acceso a alrededor de 11.000 sitios webs fue bloqueado. Esta cifra incluye numerosos sitios que eran cerrados por razones políticas o sociales, tales como agencias de noticias o comunidades en línea que informan sobre cuestiones LGBTI, las minorías étnicas, o eventos en el sureste del país, que es la zona de conflicto separatista con militantes kurdos (Freedom House, 2014).

Así las cosas, el poder de Erdogan no ha hecho más que crecer desde que asumiera la Presidencia en 2014, incrementándose aún más tras las elecciones legislativas de noviembre de 2015, al obtener su agrupación política, el Partido de Justicia y Desarrollo (AKP), una mayoría absoluta (Rodríguez López y Ávalos Méndez, 2015). Justo antes de estos comicios, los directores de más de cincuenta medios de comunicación internacionales le enviaron una carta exigiendo garantías para la prensa (El País, 2015). Pero lo cierto es que poco o nada han conseguido, pues al momento de realizar esta investigación persisten los ataques a la libertad de prensa, al neutralizar la oposición política y manejar el poder judicial en favor de

los intereses del presidente. Con este panorama, no resulta extraño que según la Clasificación Mundial sobre la libertad de prensa, en 2015 Turquía se situaba en el puesto 149 de entre los 180 países analizados en dicho estudio (Reporteros Sin Fronteras, 2015).

Gráfica 1. Número de webs censuradas en Turquía de 2006 a 2015.



Fuente: ***Engelliweb.com.***

Para nuestra investigación hemos abordado un ejemplo de las polémicas acciones de Erdogan, como es el reciente caso de *Zaman*, el diario de mayor tirada de Turquía, intervenido por el Gobierno el 4 de marzo de 2016. Se trata de un periódico de tendencia demócrata, opuesto a la presidencia de Erdogan y con una aproximación ideológica a los partidarios del intelectual islámico Fethullah Gülen. Dos días después desde que fuera puesto bajo tutela judicial se publicó la primera edición de *Zaman*, con una línea editorial a favor del Gobierno en la que no aparecían críticas (Aljazeera, 2016). A fecha de cierre de esta investigación, se especula sobre el cierre definitivo de este diario.

Sin duda, este hecho es un claro ataque a la libertad de prensa, tal y como lo han denunciado algunos agentes de la comunidad internacional, como la organización pro derechos humanos Human Rights Watchs, que en seguida solicitó que el Gobierno invirtiera "*de inmediato la acción*" (HRW, 2016). Sin embargo, el primer ministro turco Ahmet Davutoglu se apresuró en defender el ataque policial, declarando que "*no se trata de un acto político, sino jurídico. Turquía es un Estado de derecho*" (AFP, 2016b).

Estados Unidos y la Unión Europea expresaron su preocupación por la libertad de prensa y el respeto a los derechos en este país, el cual, no olvidemos, es candidato a miembro de

pleno derecho de la Comunidad Europea. Poco después de la intervención del diario, el comisario europeo de Ampliación de la UE, Johannes Hahn, declaraba: "*Estamos sumamente preocupados por los últimos acontecimientos en torno al diario Zaman, que ponen en peligro los progresos que ha hecho Turquía en otros ámbitos*". Por su parte, el portavoz del Departamento de Estado estadounidense, John Kirby, decía: "*Deploramos la última serie de acciones judiciales y policiales preocupantes tomadas por el gobierno turco contra los medios y quienes los critican*" (AFP, 2016a).

Aunque la respuesta internacional hacia estos ataques ha sido unánime y contraria, ciertos sectores advierten de la posible magnanimidad por parte de la Unión Europea ante una Turquía que juega un papel clave en la actual "crisis de los refugiados" de Siria.

> La incursión en *Zaman* llega en un momento en el que es más probable que los líderes de la Unión Europea (UE) pasen por alto las violaciones de derechos humanos; necesitan desesperadamente la ayuda del gobierno turco para enfrentar un problema que es mucho más acuciante desde su perspectiva: la migración masiva desde el Medio Oriente a través de Turquía (Gilbert, 2016).

2. METODOLOGÍA.

El objetivo de esta investigación es analizar el tratamiento periodístico que la prensa española de referencia ha otorgado a un hecho acaecido en Turquía, en el que se entremezclan la política nacional del país, la política y la comunidad internacional y la libertad de prensa y la profesión periodística. Nos referimos a la intervención por parte del Gobierno del diario *Zaman*, el periódico turco de mayor tirada que mantenía una postura crítica con las políticas del presidente Erdogan. Esta investigación nace ante la necesidad de dar respuesta a una serie de preguntas surgidas de una complicada realidad social:

- ¿Qué cobertura periodística ha dedicado la prensa española al caso concreto de la toma del periódico *Zaman*?
- ¿Cuál ha sido el tratamiento informativo sobre este hecho internacional?
- ¿Existen diferencias en el tratamiento según el lineamiento editorial de las publicaciones?
- ¿Ha sido suficiente y adecuada la cobertura otorgada?
- ¿Ha ejercido la prensa española un papel de salvaguardia de las garantías informativas y expresivas del pueblo turco y sus medios de comunicación?

A estas alturas no cabe duda de que los medios de comunicación ejercen un importante papel como parte integrante de la sociedad, por un lado, y como agentes facilitadores y constructores de la realidad social, por otro. Existe una vasta literatura científica que analiza la epistemología de los medios de comunicación y la influencia de los mismos en la percepción del mundo por parte de los públicos. Los medios no solo aportan información, sino que proporcionan "*una construcción selectiva del conocimiento de la sociedad*", señalan "*lo que es importante y trivial*" mediante lo que muestran e ignoran, lo que amplían, silencian u omiten, incidiendo en nuestras estructuras básicas de referencia y estableciendo mecanismos para el mantenimiento de sus propios universos simbólicos (Ramos, 1995).

Fruto de estos estudios sobre el periodismo y los medios de comunicación y su papel de mediador político que crea la opinión pública, nacen diversas teorías clave que subyacen en las actuales investigaciones. En nuestro caso, no hubiéramos podido abordar este análisis sin tener en cuenta la teoría de la agenda setting, de la tematización, del encuadre o framing, de la 'espiral del silencio' y de la construcción social de la realidad.

Siguiendo las recomendaciones de Tuchman a la hora de investigar, es preciso que "*el método que se debería escoger cuando se está estudiando algún tema, incluyendo las noticias, depende de la pregunta que se quiera responder*" (Jensen y Jankowski, 1993, p. 99). Las cuestiones más interesantes acerca de noticias y organismos de noticias tienen que ver con uno de estos dos aspectos: el proceso como la relación general entre noticias e ideología; y los procesos específicos a través de los cuales las noticias reproducen o alteran las ideologías. Hemos de entender, apartándonos de cualquier reduccionismo, las noticias como fenómenos que se enmarcan dentro de un contexto, en un discurso político.

Para abordar la realización de esta investigación en la que se analiza el tratamiento periodístico en España de un complejo fenómeno coetáneo como ha sido la intervención del diario *Zaman*, nos valemos de la siguiente triangulación metodológica: el análisis de contenido, el análisis del encuadre-*framing* y el análisis morfológico y formal.

El análisis de contenido es un método muy utilizado en investigaciones de esta naturaleza, puesto que es una "*técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones con el fin de interpretarlas*" (Berelson, 1952, p. 18). En el campo del periodismo, a través del análisis de contenido podemos descubrir "*la estructura Interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura, bien en su dinámica*" (López Noguero, 2002). Otro autor que define este método es Bardin (1996, p. 32):

> *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.*

Uno de los aspectos fundamentales de la utilización de este método es que, a partir de una muestra y de la extracción y tratamiento de una serie de datos, nos permite obtener "*inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto*" (Krippendorff, 1990, p. 28).

A través del análisis basado en la teoría del framing o del encuadre hemos podido desarrollar un esquema de interpretación con el que determinar la perspectiva adoptada por los medios de comunicación a la hora de construir socialmente el fenómeno estudiado. Recordemos que ya en 1955 el antropólogo Gregory Bateson se refería al concepto de frame para definir el contexto o marco de interpretación por el que la gente se detiene en unos aspectos de la realidad y desestima otros (Bateson citado en Sádaba, 2001). La teoría del framing se utiliza en diferentes disciplinas propias de las ciencias sociales y se desarrolla especialmente en estudios de medios, sociología y psicología. En nuestro caso, aplicamos el concepto encuadrar (frangir) como la acción realizada por los medios de comunicación cuando seleccionan algunos aspectos de la realidad percibida para hacerlos más relevantes o notorios en un texto periodístico, "*de tal modo que promuevan un particular problema, definición, interpretación, una evaluación moral y/o recomiende un tratamiento especial para el elemento descrito*" (Entman, 1993, p. 52).

Por último, completamos el aparato metodológico de esta investigación con un análisis de los aspectos morfológicos y formales relativos a la presentación de las piezas periodísticas. Nos centramos en los elementos principales del conocido también como análisis del continente: textos, titulares e ilustraciones que forman parte de la superficie redaccional separada de la publicidad (Méndez Muros, 2008, p. 80). En este sentido, analizamos la ubicación en secciones de la información, la situación dentro de la página (en el caso de diarios impresos), la extensión y acompañamiento gráfico, detonantes de la notoriedad, etc. (Nieto Báez y Aguaded Gómez, 2011).

Por la naturaleza espontánea y cambiante del hecho estudiado, realizamos una investigación de su tratamiento informativo tanto en la prensa impresa como en la digital, pues es en esta última donde con mayor celeridad se incorporan este tipo de informaciones y se actualizan y profundizan con una frecuencia no posible en las versiones en papel. Para ello hemos seleccionado una muestra de cinco cabeceras españolas de información generalista con edición impresa y digital: *ABC, El Mundo, El País, La Razón* y *La Vanguardia*. Esta selección

responde a la necesidad de utilizar medios con una amplia tirada/difusión a nivel nacional y que cubran el espectro ideológico presente en el periodismo español en función de una línea editorial particular.

Por su parte, hemos adoptado una horquilla temporal de un mes completo, desde el 1 al 31 de marzo de 2016, con el fin de abordar el espacio de tiempo suficiente donde mayor vigencia ha tenido la cobertura periodística de nuestro fenómeno objeto de estudio. La intervención del diario *Zaman* por el Gobierno turco se produjo el sábado 4 de marzo de 2016, por lo que realizamos un breve análisis previo y un seguimiento posterior.

Entendemos como unidades de análisis cada uno de los textos o piezas periodísticas insertas en la muestra seleccionada durante el periodo de estudio. Así, se recogieron todas las noticias, reportajes, breves, entrevistas o artículos de opinión que, con el tema de la intervención del diario *Zaman*, fueron publicadas en cada periódico. Una vez realizada la recopilación del material, procedimos a realizar su análisis a partir de la consideración de una serie de aspectos.

La primera operación llevada a cabo fue determinar el número de menciones sobre nuestro fenómeno objeto de estudio, puesto que el cómputo de los textos publicados es un indicio relevante de la importancia con la que se está mostrando un asunto a la opinión pública. De este modo, nos encontramos con un total de 61 unidades que serán objeto de nuestro análisis a través de una serie de variables organizadas en categorías y que nos permitirán ahondar y extraer datos útiles para nuestra investigación.

Tabla 1. Número de unidades de análisis/piezas informativas localizadas durante el periodo de estudio.

	ABC	*El Mundo*	*El País*	*La Razón*	*La Vanguardia*	**TOTAL**
Impreso	5	2	10	6	5	28
Digital	5	6	9	5	8	33
TOTAL	10	8	19	11	13	61

Fuente: ***Elaboración propia.***

Para poder implementar esta investigación nos hemos valido de una ficha de análisis en la que hemos ido registrando todos los códigos de los datos de las unidades de análisis, en función de las diversas variables relativas a cada una de las metodologías empleadas, con el fin de obtener el volumen necesario para su posterior procesamiento y resultar así inferencias válidas.

Como podemos apreciar en la siguiente tabla, hemos utilizado cuatro categorías en las que se incluyen las variables pertinentes: elementos identificativos, análisis categorial, análisis morfológico y análisis del encuadre.

Tabla 2. Ficha de análisis.

CATEGORÍA	VARIABLES	
Elementos identificativos	Cabecera	
	Fecha	
	Página*	
	Titular	
Análisis categorial	Sección	
	Género	Género general (interpretativo/opinativo)
		Género específico
	Temática	Tema principal
		Código relacionado
	Fuentes citadas	
	Actores destacados	Actor 1 - Rol
		Actor 2 – Rol
Análisis morfológico	Notoriedad en extensión y ubicación	Extensión de la información
		Ubicación en el periódico (página)*
		Ubicación en la página (emplazamiento)*
		Jerarquía en página*
	Elementos textuales complementarios	Ladillos
		Sumarios
		Despieces
	El titular	Elementos del titular (T; TS; AT; ATS)
		Extensión
		Tipo
	Autoría	Firma (sí/no)
		Procedencia (propia del medio/agencias)
	Visualización (fotografía/infografía /ilustración/multimedia)	Número
		Actualidad/archivo
		Función
		Cualidad (informativa/interpretativa/ opinativa)
Análisis del framing	Frame principal	
	Frame secundario	

Fuente: ***Elaboración propia.***

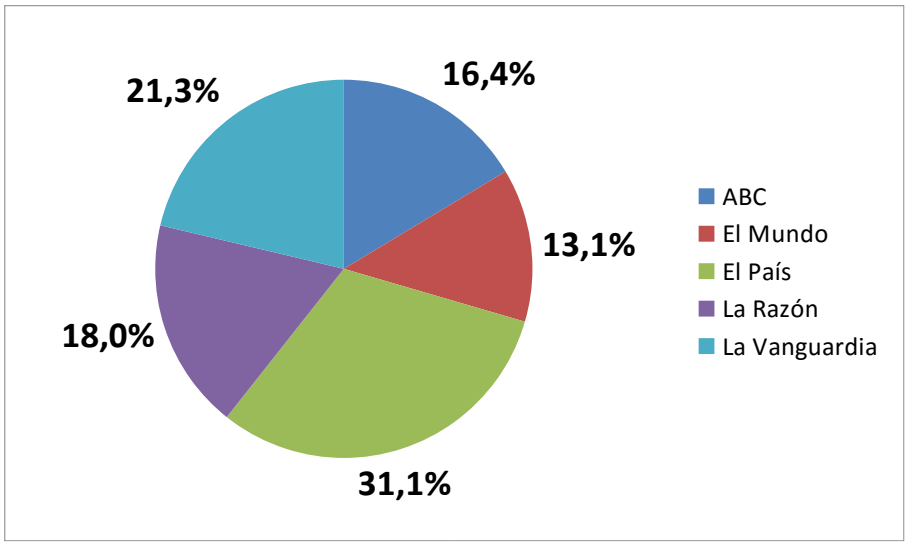
*La recopilación de estos datos solo se aplicará a las versiones impresas.

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Una vez recopiladas todas las piezas periodísticas y clasificadas, pasamos a examinar y comentar los resultados obtenidos en cada una de las variables. Para ello nos valdremos de distintas gráficas, con el objetivo de ilustrar el conjunto de cifras y porcentajes. En primer

lugar procedemos a explicar los datos generales obtenidos en *ABC*, *El Mundo*, *El País*, *La Razón* y *La Vanguardia*.

Gráfica 2. Porcentaje de las publicaciones sobre la intervención de *Zaman*.



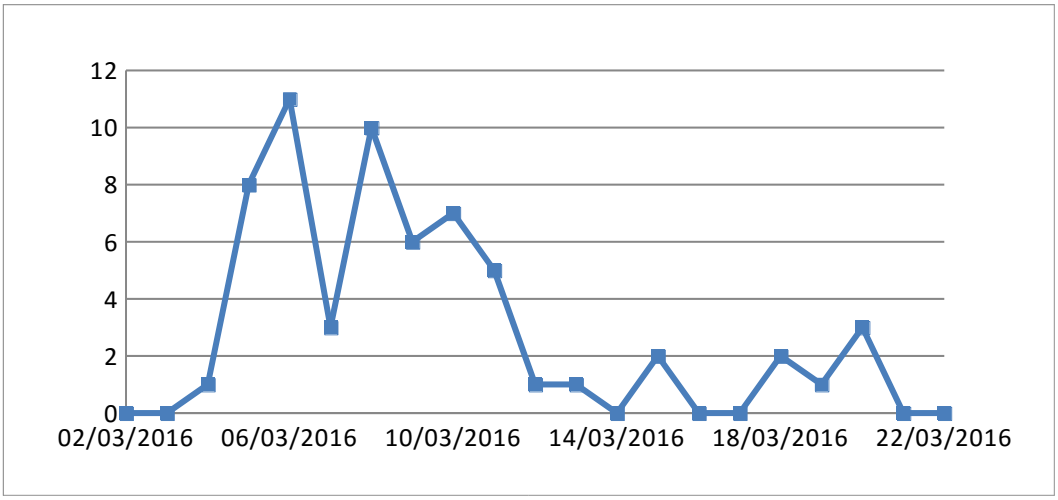
Fuente: *Elaboración propia.*

Con anterioridad hemos visto que se han seleccionado 61 unidades de análisis para esta investigación, en medios impresos y digitales. *El País* es el periódico que contiene un mayor número de textos en relación con la intervención del diario *Zaman*. Concretamente hablamos de 19 unidades de análisis, que suponen el 31,1% de la muestra. El segundo diario con mayor protagonismo es *La Vanguardia*, que con 13 textos representa un porcentaje del 21,3%. Posteriormente le siguen, en orden de resultados, *La Razón* (11 unidades de análisis y el 18%), *ABC* (10 piezas informativas y el 16,4%) y, por último, *El Mundo*, cuyas 8 unidades de análisis vienen a ser el 13,1% del total de la muestra.

Hemos de advertir que en esta clasificación general del número de publicaciones de los diarios se han tenido en cuenta los resultados de las ediciones impresa y digital, que varían según cada medio. Así, en *El País* y *La Razón* hemos localizado más textos en los medios impresos que en los digitales, al contrario que *El Mundo* y *La Vanguardia*, mientras que en *ABC* se contempla la misma cifra en las dos versiones analizadas.

Como conclusión, podemos observar cómo -salvo alguna excepción- los diarios alcanzan unas cifras parecidas sobre las piezas informativas, si bien existe una leve inclinación de éstas en las ediciones digitales, con un papel mayoritario (54%), mientras que las versiones impresas representan un porcentaje del 46%.

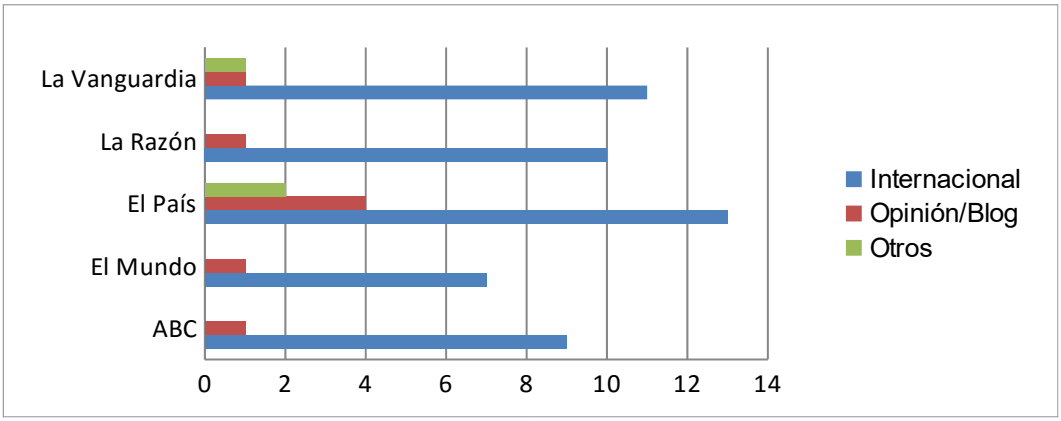
Gráfica 3. Evolución del interés de la cobertura.



Fuente: ***Elaboración propia.***

Durante el espacio temporal seleccionado para esta investigación, únicamente encontramos informaciones relativas a la intervención de *Zaman* desde el 4 al 20 de marzo, perdiendo el interés los siguientes días y siendo los picos más altos los de las jornadas del 6 de marzo (11 textos) y 8 de marzo (10 textos), como puede verse en la gráfica 3. Esta precisión no hace más que confirmar el abandono progresivo de interés del hecho noticioso con el paso del tiempo, cuando sus consecuencias no atraen más la atención de los medios de comunicación.

Gráfica 4. Secciones en las que se insertan las publicaciones.



Fuente: ***Elaboración propia.***

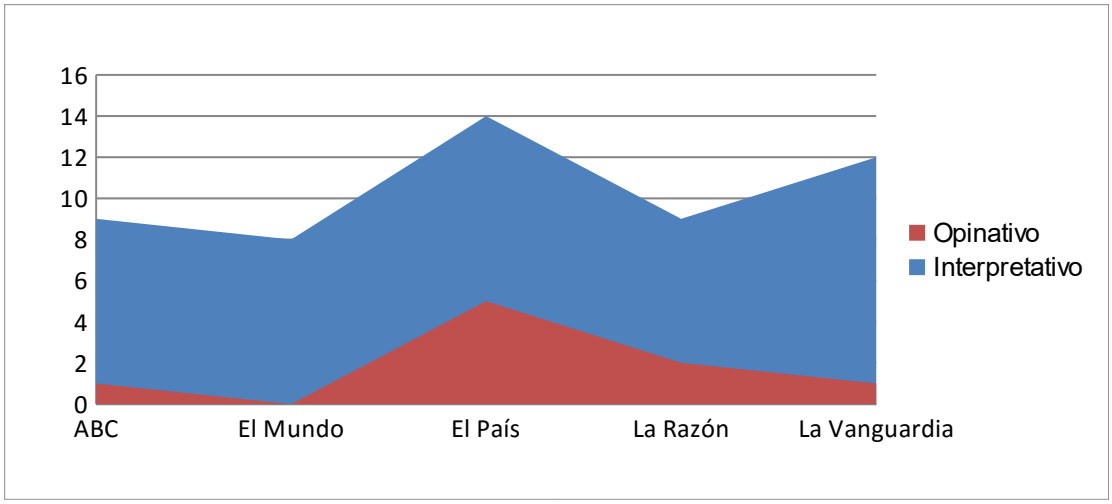
Otra variable que hemos analizado son las secciones en las que se ubican los textos del caso *Zaman*. Una amplia mayoría se encuentra en la sección "Internacional", concretamente el

82% (50 textos), mientras que otros 8 textos, el 13,1%, se corresponden al bloque denominado "Opinión/Blog", y el 4,9% restante (3 textos) en otras secciones.

Los cinco diarios coinciden de forma mayoritaria al insertar las piezas periodísticas en la sección "Internacional", al ser un suceso referente a un país distinto a España. Posteriormente, la sección "Opinión/Blog" aparece también en todos los diarios, aunque con unas cifras más reducidas: 4 textos en *El País* y un texto en los restantes medios. Por último, hallamos algunas unidades de análisis en *El País* (2) y *La Vanguardia* (1), ubicadas en otros bloques.

En resumen, observamos claramente cómo los medios españoles apuestan por secciones muy concretas en sus ediciones impresas y digitales para informar y opinar sobre este suceso concreto de enfoque internacional.

Gráfica 5. Naturaleza del género empleado en las diferentes cabeceras españolas.



Fuente: ***Elaboración propia.***

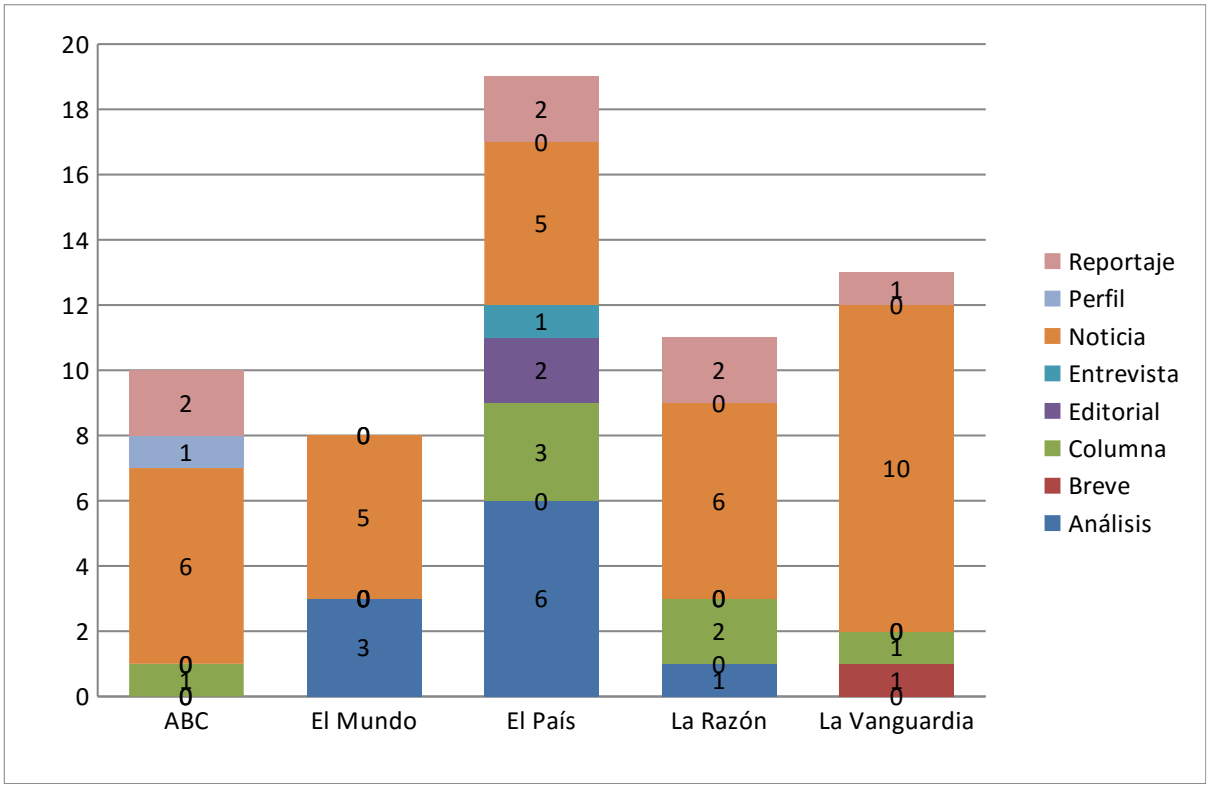
Los géneros periodísticos usados también nos dan unos resultados importantes a tener en cuenta, que vamos a interpretar a continuación. Por porcentajes, el 85% de las piezas periodísticas son del ámbito de la interpretación (52 unidades de análisis), mientras que el 15% restante (9 unidades de análisis) lo es de la opinión. He aquí una primera puntualización: en nuestro estudio los diarios españoles optan en mayor medida por textos de carácter informativo-interpretativo, frente a otros opinativos.

Por medios de comunicación, los géneros interpretativos son mayoritarios en todos ellos, con las siguientes cifras, en orden de importancia: *El País* (14 textos), *La Vanguardia* (12 textos), *ABC* y *La Razón* (9 textos), y *El Mundo* (8 textos). Por otra parte, este diario no

posee ningún ejemplar de naturaleza opinativa, mientras que *El País* tiene 5 textos, 2 en *La Razón* y uno en el caso de *ABC* y *La Vanguardia*.

En las siguientes líneas realizamos un análisis más detallado sobre la tipología de géneros periodísticos empleados en nuestra clasificación.

Gráfica 6. Géneros empleados por las diferentes cabeceras españolas.

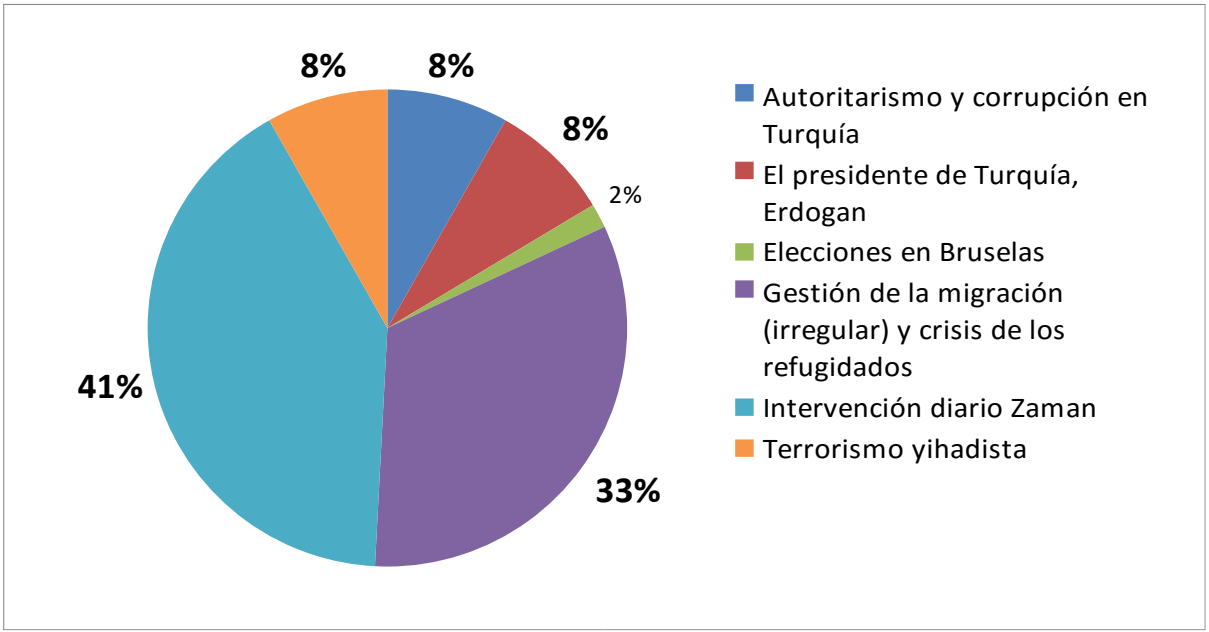


Fuente: ***Elaboración propia.***

De acuerdo con la gráfica 6, la noticia es el género más empleado en la mayoría de los diarios. De esta forma, 10 de los textos de *La Vanguardia* se corresponden con este género, al igual que 6 en *ABC* y *La Razón*, y 5 en *El Mundo* y *El País*. Otras tipologías importantes en el ámbito de la interpretación son el análisis, presente en *El País* (6 textos), *El Mundo* (3 textos) y *La Razón* (un texto); y el reportaje, con 2 piezas informativas en *ABC*, *El País* y *La Razón*, y una sola en *La Vanguardia*.

Por otro lado, como género de opinión destaca la columna, visible en *El País* (3 unidades de análisis), *La Razón* (2 unidades de análisis) y *ABC* y *La Vanguardia*, con una única unidad de análisis. Finalmente, el editorial aparece en dos textos de *El País*, el perfil con una unidad de análisis en *ABC,* la entrevista con un texto en *El País* y el breve en *La Vanguardia*, también con un único ejemplo.

Gráfica 7. Porcentaje de los temas sobre la intervención de *Zaman*.



Fuente: *Elaboración propia*

Con un 41%, la propia intervención del diario *Zaman* es el enfoque temático con mayor presencia en el análisis, seguido de la crisis de los refugiados y la gestión de la migración en Turquía, con un porcentaje del 33%. El resto de temáticas tienen una menor incidencia, con unos porcentajes que no llegan en ningún caso al 10%. El terrorismo yihadista, la corrupción en Turquía y la figura del presidente Erdogan son tres asuntos que representan el 8% de la muestra, cada uno de ellos, siendo las elecciones en Bruselas, con un 2%, la materia menos frecuente en este análisis.

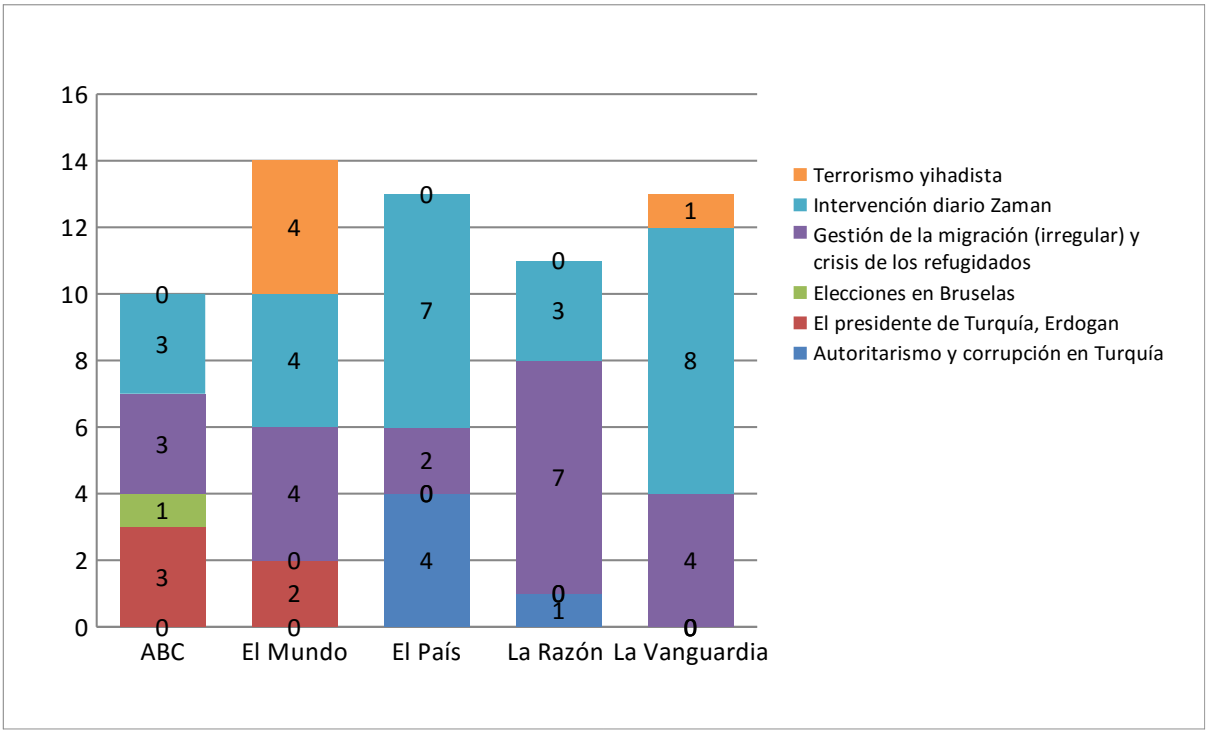
Como podemos observar, en la recopilación de todas las publicaciones periodísticas en las que se mencionaba el incidente del diario *Zaman*, encontramos que no siempre el tema principal que suscita esa información es este hecho en sí. Así, algunas de las temáticas que hemos visto, gran parte de ellas con fuertes vínculos sobre el fenómeno objeto de estudio, introducen este particular suceso.

Con todo ello, resulta interesante analizar cuáles son las cabeceras que mayor cobertura han dedicado a este tema como protagonista de la noticia, y no como algo secundario y coyuntural a otro elenco temático.

La toma del diario *Zaman* es la temática más importante en tan solo dos diarios. Se trata de *La Vanguardia* y *El País*, con 8 y 7 unidades de análisis respectivamente. En *El Mundo*, este tema, con 4 textos, tiene la misma importancia que el terrorismo yihadista y la crisis de los refugiados, mientras que para *ABC*, con 3 textos, ocurre lo mismo con la problemática de

los refugiados y la personalidad del presidente turco. En el caso de *La Razón*, es más común abordar el enfoque temático de la gestión de la migración en Turquía (7 textos) que la intervención del diario *Zaman*, en tan solo 3 textos, siendo aquel el segundo asunto más frecuente en el resto de diarios, excepto en *El País*, donde es la corrupción de Turquía, con 4 piezas informativas.

Gráfica 8. Temas presentes en las diferentes cabeceras españolas.



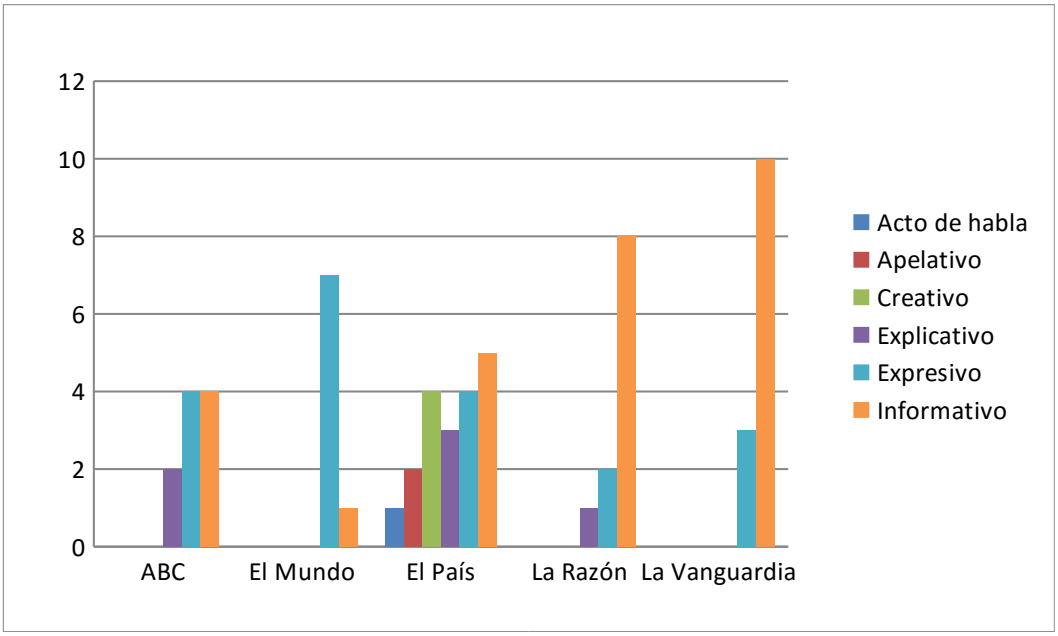
Fuente: ***Elaboración propia.***

En cualquier caso, la intervención de *Zaman* y la gestión de la migración en Turquía son materias presentes en todos los diarios, al contrario de las denominadas "Terrorismo yihadista" (*El Mundo* y *La Vanguardia*), "El presidente de Turquía, Erdogan" (*ABC* y *El Mundo*), "Autoritarismo y corrupción en Turquía" (*El País* y *La Razón*) y, por último, "Elecciones en Bruselas" (*ABC*).

Seguimos con la interpretación de los resultados, esta vez con la tipología de titulares, según la clasificación de López Hidalgo (2001). En un primer momento, además de los titulares informativos, con un porcentaje del 45,9%, llama la atención el gran volumen de titulares expresivos y explicativos, lo cual denota el enfoque crítico que utilizan algunos medios en sus publicaciones, representando unos porcentajes del 32,8% y del 9,8%, respectivamente. Los demás titulares tienen un porcentaje inferior al 10%. Al ordenarlos de

mayor a menor importancia, estos son los resultados obtenidos: "Creativo" (6,6%), "Apelativo" (3,3%) y "Actos de habla", cuya única pieza representa el 1,6% de la muestra.

Gráfica 9. Tipología de los titulares en las diferentes cabeceras españolas.



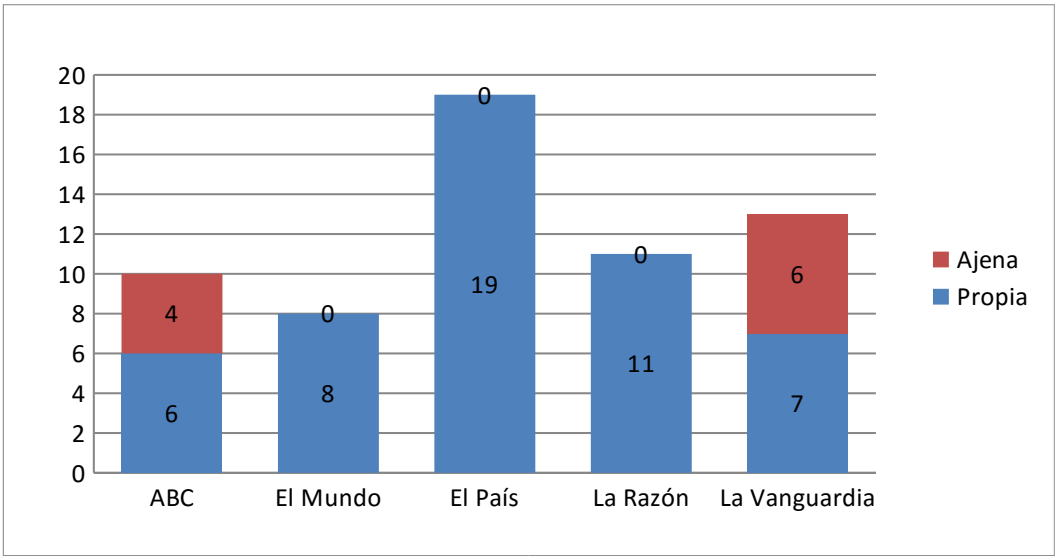
Fuente: ***Elaboración propia.***

En cuanto a los medios, *El País* es el único diario donde aparecen las 6 categorías de titulares y, por el contrario, en *El Mundo* y *La Vanguardia* donde se encuentran menos (2). En líneas generales podemos destacar que el titular informativo es el más importante en los textos de los diarios *La Vanguardia* (10), *La Razón* (8) y *El País* (4), mientras que en *ABC* también está presente en 4 textos y solo en uno de *El Mundo*. Por su parte, en este diario el titular expresivo es el más numeroso en sus textos (7), siendo otros resultados importantes los de *ABC* y *El País* (4 textos) y, finalmente, en *La Vanguardia* (3 textos) y *La Razón* (2 textos). El titular explicativo se encuentra exclusivamente en los diarios *El País* (3 textos), *ABC* (2 textos) y *La Razón* (un texto), mientras que los titulares de las categorias "Creativo" (4 textos), "Apelativo" (2 textos) y "Acto de habla" (un texto) se ubican, como afirmamos anteriormente, en *El País*.

Con el análisis de esta variable pretendemos conocer si los diarios tienen desplegados corresponsales o enviados especiales en la zona o si, por el contrario, usan las informaciones proporcionadas por agencias. Este hecho viene a reflejar la importancia que le otorga el medio a este tipo de informaciones de carácter internacional. Pues bien, el 84% de las unidades de análisis son de procedencia propia. Todas las piezas periodísticas de *El País*, *La Razón* y *El Mundo* son de naturaleza referida a los propios medios de

comunicación, mientras que un buen número de ellas también lo son para *ABC* (6) y *La Vanguardia* (7), los dos únicos diarios en los que existen informaciones de origen ajeno a los mismos (4 y 6 textos respectivamente), representando un porcentaje del 16%.

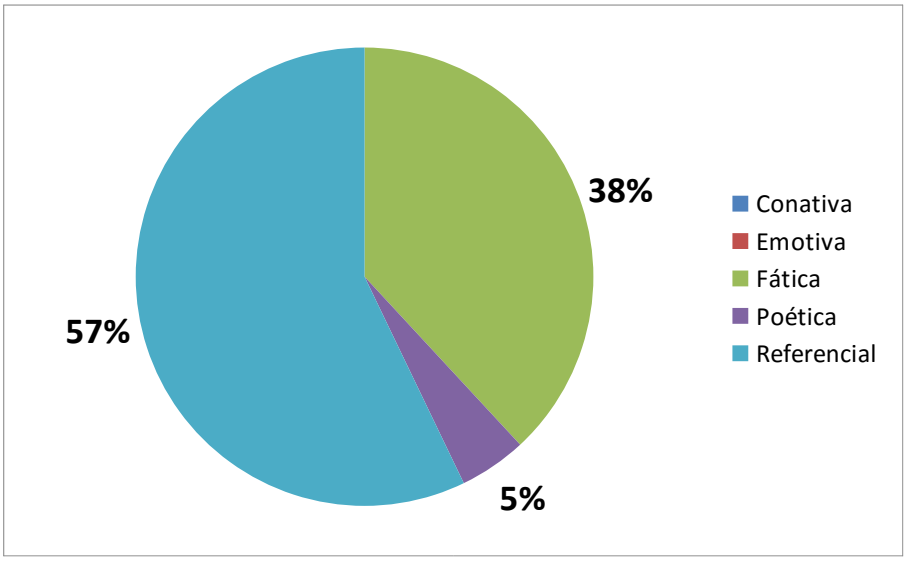
Gráfica 10. Procedencia de la información en las diferentes cabeceras españolas.



Fuente: *Elaboración propia.*

Con ello, confirmamos la importancia de la red de periodistas vinculados a los distintos medios en diferentes zonas internacionales, especialmente en Turquía, que ofrecen una información detallada y en primera persona de los hechos en relación a la intervención del diario *Zaman*, frente a otro tipo de información proveniente de agencias.

Gráfica 11. Funciones de las imágenes que acompañan las informaciones.



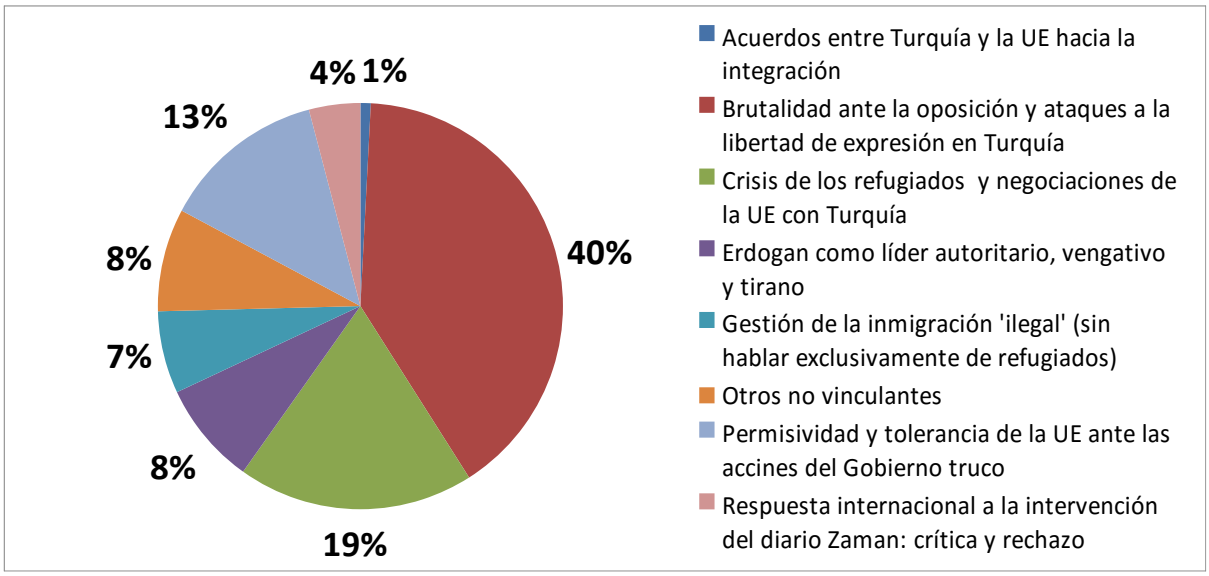
Fuente: *Elaboración propia.*

En cuanto al uso de recursos gráficos, la mayoría de las informaciones aparecen en la prensa española acompañadas de al menos una imagen. Se trata de un 79% de las unidades de análisis, siendo la mayoría de los casos fotografías, aunque también es frecuente la inclusión de mapas e infografías.

Creemos necesario analizar las funciones que ejercen estas imágenes en el conjunto de la pieza informativa y su relación y/o correlación con el texto. En general, más de la mitad de ellas se corresponden a la función netamente referencial, es decir, para ilustrar la noticia, concretamente el 57%. No obstante, llama la atención el abultado número de imágenes con un carácter fático, buscando llamar la atención del lector y crear una conexión con el mismo, representando el 38% de la muestra, mientras que un 5% de las imágenes posee un carácter poético.

Ante esto, no nos extraña que al estudiar la cualidad de las imágenes resulte bastante alto el porcentaje de fotografías que tienen una naturaleza más interpretativa y crítica. Aunque son las imágenes informativas las más comunes, un 57%, son muchas las ilustraciones que no solo informan, sino que muestran una explicación del medio sobre los hechos que relata, con un 43%.

Gráfica 12. Principales *frames* presentes en las informaciones sobre el caso *Zaman*.



Fuente: *Elaboración propia.*

A continuación, pasamos a interpretar los resultados obtenidos de los frames presentes en nuestra investigación. Es interesante analizar la imagen que los medios han ofrecido acerca de la intervención de *Zaman* y los diversos ataques a la libertad de prensa en Turquía,

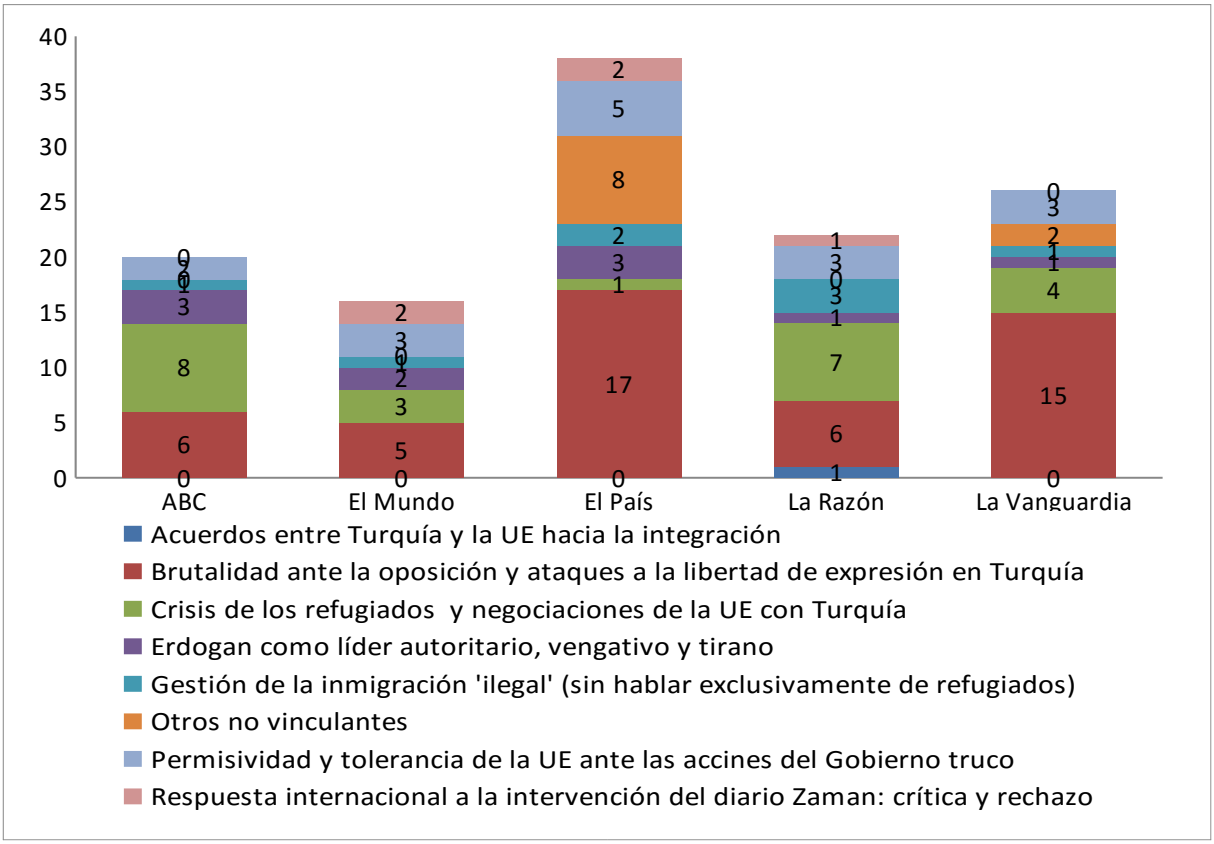
comprobar la importancia otorgada a este suceso y el encuadre aplicado a la información publicada. De este modo, por lo específico de nuestro objeto de estudio, desarrollamos una serie de *issue-specific frames* o frames temáticos que hacen referencia a este hecho concreto: acuerdos entre Turquía y la UE hacia la integración; brutalidad ante la oposición y ataques a la libertad de expresión en Turquía; crisis de los refugiados y negociaciones de la UE con Turquía; Erdogan como líder autoritario, vengativo y tirano; gestión de la inmigración "ilegal" (sin hablar exclusivamente de refugiados); otros no vinculantes; permisividad y tolerancia de la UE ante las acciones del Gobierno turco; y respuesta internacional a la intervención del diario *Zaman*: crítica y rechazo.

El frame más recurrente, con un 40%, hace alusión a la vulnerabilidad de la libertad de expresión en Turquía y la brutalidad gubernamental ante la disidencia o la oposición. Este frame es adoptado por los medios de comunicación desde una perspectiva ciertamente crítica y mostrando su reprobación y rechazo a este tipo de incidentes.

El segundo encuadre más utilizado, presente en un 19% de los casos, resalta la actual crisis de los refugiados en el contexto europeo y las negociaciones que la UE está llevando a cabo con Turquía. En efecto, más allá del hecho en sí que fue la toma del diario *Zaman*, hallamos la cuestión de la gestión de los refugiados y el papel "facilitador" de Turquía en toda esa encrucijada como otro tema de crucial importancia en su tratamiento periodístico. No extraña, pues, que el siguiente frame más repetido haga referencia a la permisividad y "benevolencia" mostrada por la Unión Europea ante este tipo de acciones autoritarias ejecutadas por Erdogan. Mientras que las publicaciones que adoptan ese encuadre suponen un 13%, solo el 4% incide de manera clara en una respuesta internacional contundente que muestra su rechazo a las políticas turcas, la mayoría de las veces protagonizadas por ONG's y asociaciones pro derechos humanos.

Es común también encontrar en los textos periodísticos una perspectiva litigante contra el presidente turco, asumiendo en un 8% el *frame* que descolla la figura de Erdogan como un líder autoritario. Por su parte, encuadres menos comunes son el de la gestión de la inmigración irregular en términos más generales (7%) o el que incide en los acuerdos que se están adoptando entre la UE y Turquía para la integración de esta última en la Comunidad. De igual forma, hemos encontrado un 8% de los casos en los que el encuadre se alejaba de nuestra temática y que hemos llamado *frame* no vinculante.

Gráfica 13. Principales *frames* presentes en las informaciones sobre el caso *Zaman* en las diferentes cabeceras españolas.



Fuente: ***Elaboración propia.***

En un análisis individual de los diarios, el *frame* de los ataques a la libertad de expresión en Turquía es mayoritario en *La Vanguardia*, mientras que tiene también un peso muy significativo en *El País*. Aunque está presente en todos los medios, existen otros *frames* con más importancia para el resto de diarios analizados, como el relacionado con la crisis de los refugiados (*ABC* y *La Razón*). El resto de *frames* no tiene mucha importancia, salvo los no vinculantes en *El País*, por su elevado número. Este diario, junto con *La Razón*, son los dos medios que tienen un mayor número de *frames*, 7, mientras que *La Vanguardia* y *El Mundo* poseen 6, y 5 en el caso de *ABC*.

4. CONCLUSIONES.

Por último, dedicamos unas líneas que sirven para culminar esta investigación, resaltando aquellos aspectos que nos han llamado la atención sobre el tratamiento de la prensa española en relación a la intervención del diario *Zaman*.

La cobertura informativa de los medios de comunicación españoles no ha sido muy numerosa, teniendo en cuenta que los resultados obtenidos -prácticamente similares en la mayoría- se basan en las ediciones impresa y digital. En este sentido, señalamos la escasa proyección temporal de la temática abordada, perdiendo progresivamente el interés de los medios de comunicación. Por tanto, creemos que no ha sido suficiente la cobertura informativa sobre este suceso.

Relacionado con la conclusión anterior, dentro de la escasez de textos periodísticos localizados destacamos el vigor de la prensa digital, que debido a la rapidez y actualización, ofrece más información que en la edición impresa. Además, esta situación tiene como mérito tratar un hecho internacional con posterior impacto mundial, que vemos claramente al ubicar las unidades de análisis mayoritariamente en la sección "Internacional", y en la cuidada y acertada elección de los diarios españoles por sus profesionales en el extranjero (corresponsales y enviados especiales), frente a la información procedente de las agencias de noticias.

En nuestro análisis hemos observado la preferencia de los diarios por informar e interpretar frente a opinar. Priman noticias, análisis y reportajes entre los géneros interpretativos, y la columna en los géneros de opinión. Pero nuevamente resaltamos la insuficiente inclinación a opinar en los medios españoles sobre un suceso preocupante de un país de la cuenca del Mediterráneo que aspira a pertenecer a la Unión Europea. En algún caso, como en el diario *El Mundo*, la opinión sobre la intervención de *Zaman* es inexistente.

Hemos podido percibir pocas diferencias -según la ideología editorial de los medios- en el tratamiento informativo del fenómeno objeto de estudio. Quizá una de ellas sea el considerable empleo de titulares expresivos y explicativos, que revelan el espíritu analítico de buena parte de los medios en sus textos. Pero también otra diferencia relacionada con los enfoques temáticos sobre la toma de *Zaman*. Este asunto -que pensamos debería ser la materia principal en los medios de comunicación- no lo es siempre, pues los restantes ejes temáticos, aun teniendo una relación secundaria con el hecho analizado, tienen otro enfoque primordial. *La Vanguardia*, *El País*, *El Mundo* y *ABC* sí coinciden en dotar de más contenidos en sus publicaciones a la intervención de *Zaman*, mientras que para *La Razón* es más importante enfocar el asunto hacia la crisis de los refugiados en Turquía.

En este sentido, al analizar la imagen que los medios españoles ofrecieron sobre la intevención de *Zaman*, los frames específicos dan una de cal y otra de arena a Turquía. Por

un lado, hacen alusión, principalmente, a la falta de libertad de expresión y censura en Turquía, condenando los medios estos sucesos. También es importante la problemática de los refugiados y el papel de la nación, pero otro frame aborda la pasividad de la UE ante las medidas despóticas de Erdogan.

Por último, visto todo lo anterior y teniendo en cuenta sus luces y sombras, a raíz del suceso analizado podemos considerar que la prensa española tuvo un discreto papel de defensor de las libertades de información y expresión en Turquía.

5. REFERENCIAS.

50 medios internacionales piden a Erdogan garantías para la prensa. (2015, 31 de octubre). *El País*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de. http://internacional.elpais.com/internacional/2015/10/30/actualidad/1446219662_476396.html.

AFP (2016a). Críticas a Turquía por intervenir el periódico más popular del país. (5 de marzo). *La voz de Galicia*. Recuperado el 22 de abril de 2016, de http://www.lavozdegalicia.es/noticia/internacional/2016/03/05/criticas-turquia-intervenir-periodico-popular-pais/0003145720297655421839O.htm.

AFP (2016b). El diario turco Zaman, bajo tutela judicial, adopta una línea progobierno. (6 de marzo). *SWI*. Recuperado el 23 de abril de 2016, de http://www.swissinfo.ch/spa/el-diario-turco-zaman--bajo-tutela-judicial--adopta-una-l%C3%ADnea-progobierno/42004336.

AKYOL, M. (2016). Voices from Turkey: What Is Really Happening to Turkish Media?. (26 de abril). *Center for American Progress*. Recuperado el 10 de mayo de 2016, de https://www.americanprogress.org/issues/security/report/2016/04/26/136219/what-is-really-happening-to-turkish-media/.

BARDIN, L. (1996). *Análisis de contenido*. (2ª edición). Madrid: Akal.

BERELSON, B. (1952). *Content analysis in comunication research*. Glencoe: The Free press.

ENTMAN, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), pp. 51-58.

Erdogan: "La prensa turca es la más libre del mundo". (2014, 28 de diciembre). *ABC*. Recuperado el 17 de mayo de 2016, de http://www.abc.es/internacional/20141228/abcp-erdogan-prensa-turquia-20141228.html.

Freedom House (2014). Freedom on the net: Turkey. Recuperado el 12 de abril de 2016, de https://freedomhouse.org/sites/default/files/resources/Turkey.pdf>.

GILBERT, C. (2016). Se busca: una respuesta internacional a la oleada creciente de impunidad. (18 de abril). *OpenDemocracy*. Recuperado el 20 de abril de 2016, de https://www.opendemocracy.net/openglobalrights/cathal-gilbert/se-busca-una-respuesta-internacional-la-oleada-creciente-de-impunida.

HRW (2016). Turkey: Court Orders Newspaper Takeover. (5 de marzo). *Human Rights Watch*. Recuperado el 15 de mayo 5 de 2016, de https://www.hrw.org/news/2016/03/05/turkey-court-orders-newspaper-takeover.

IRIARTE, D. (2015). Turquía expande la censura en internet con una nueva ley. (7 de febrero). *ABC*. Recuperado el 18 de mayo de 2016, de http://www.abc.es/internacional/20150207/abci-turquia-expande-censura-internet-201502061408.html.

JENSEN, K. B. Y JANKOWSKI, N. W. (eds.) (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.

KOCAMANER, H. (2015). How New Is Erdogan's "New Turkey"?. *Middle East Brief*, 91. Recuperado el 9 de mayo de 2016, de http://www.brandeis.edu/crown/publications/meb/MEB91.pdf.

KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

LÓPEZ HIDALGO, A. (2001). *El titular: manual de titulación periodística*. Sevilla: Comunicación Social.

LÓPEZ NOGUERO, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de Educación*, 4, pp. 167-179.

MÉNDEZ MUROS, S. (2008). *Tratamiento periodístico del tardofranquismo y de la transición democrática en la Prensa Sevillana. (ABC y El Correo de Andalucía: 1964-1978)*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

NIETO BÁEZ, C. Y AGUADED GÓMEZ, J. I. (2011). Aprender a analizar los medios. Instrumentos para el análisis de la imagen de la universidad en la prensa. Comunicación presentada en *Congreso Internacional Educación Mediática y Competencia Digital 2011, 13-15 de octubre*. Segovia. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de http://goo.gl/QCbTh0.

RAMOS, C. (1995). Los medios de comunicación, agentes constructores de lo real. *Comunicar*, 5, pp. 108-112.

Reporteros Sin Fronteras (2015). Informe anual. (31 de diciembre). Recuperado el 13 de abril de 2016, de http://www.informeanualrsf.es/news/turquia/.

RODRÍGUEZ LÓPEZ, C. Y ÁVALOS MÉNDEZ, A. (2015). Las elecciones legislativas turcas de 2015. *Memorando Opex*, 199. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/opex_documentos_archivos/202da3525c2fc46d1cf84c341e37ede6.pdf

SÁDABA, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación. *Communication & Society*, 14 (2), pp. 143-175.

TUNÇ, A. (2015). In Quest for Democracy: Internet Freedom and Politics in Contemporary Turkey. En Akdenizli, B. (Ed.), *Digital Transformations in Turkey: Current Perspectives in Communication Studies*, pp. 207-220. Lanham: Lexington Books.

Turkey's Zaman: Editorial tone changes after takeover. (2016, 7 de marzo). *Aljazeera*. Recuperado el 17 de mayo de 2016, de http://www.aljazeera.com/news/2016/03/turkey-largest-newspaper-tows-line-seizure-160306082619067.html.

LÍNEA 2 (II)

NUEVOS FORMATOS Y TENDENCIAS EM PERIODISMO

AN APPROACH TO TRANSMEDIA JOURNALISM

Ana Serrano Tellería
Beira Interior University, Portugal
anaserranotelleria@gmail.com

Abstract

As stated by prominent academic experts in the field (Maloney, 2011, 2014; Scolari, 2013, transmedia narratives for journalism is an emerging field work in progress with enormous potential ahead. A review of the state of the art requires, therefore, going back to its origins mainly focused on the world of fiction: the seven principles described by Jenkins (2009): Spreadability vs. drillability; continuity vs. multiplicity; immersion vs. extractability; worldbuilding; seriability; subjectivity and performance. The dichotomies reflect the different possible dimensions of the message through several available media. Thus, while the message is spread, a world is being created by means of inter-related subjectivities and performances.

Therefore, the objective of this essay is to offer an approach proposal that may allow to explore the characteristics and potentialities of transmedia logic and, specifically, of its narratives within journalism genres and new media interface design. Due to the incipient state of the art and the relatively initiatives which we can find developed, the focus of the methodology proposed will be based on the process of content analyses and creation of transmedia journalism projects.

Research questions will delve into core issues such as potential for story expansion, stimulating curiosity, exploration encouragement, diversification of points of view along with enhanced dissemination of information through different media forms and formats.

Furthermore, other essential issues are keeping and heeding the audience's news consumption; making understandable the impact of the story, not only by immersing the public but also by locating the story in the users' world of lived experienced, a fact which could engage the audience.

Last but not least, reflecting the complexity of the real world and raising consciousness among the audience to intervene in solving a problem would be another key issue for the project proposal at hands.

Keywords: Design, Genres, Interfaces, Transmedia Journalism, Online Journalism

MEDIA ECOLOGIES

Media ecologies and its ambient and technological environments offline as well as on mobile and online devices and platforms have experienced a deep evolution and an ongoing transformation concerning core aspects of its own characteristics and structures. Moreover, they are framed in Bauman's liquid society where a relevant gap has been detected between online user technology appropriation and useful management (*The Onlife Manifesto*, H2020; Offcom 2015 Report; Rosenstiel, Ivancin, Loker, *et al.* 2015; CISCO 2015).

Focusing on journalism, outstanding challenges are centred on business models, changing audience's practices, declining audiences, of print sales and the access to media by its homepage, mobile first acclaimed strategies, the ever-changing algorithm parameters of Social Media that directly affect the access and distribution of media content, the increase relevance of personalization in content and channel distribution (mobile applications, podcasts, messages, newsletters, etc.) (Doctor, 2016; Hazard Owen, 2016; Lichterman, 2016); the inherent and outstanding differences between broadcast, print, mobile, online and social media ecologies, ambient and technological environments (Wang, 2016); the urgent need to recover core values of journalism like ethics, quality, credibility and transparency, in relation also to start-ups, crowdsourcing and entrepreneurial successful initiatives; the notion of 'news as a product' (Bilton, 2016); and the balance between ad-blocking, native and sponsored advertising and content.

In this fragile ecosystem, new forms and models have appeared and that differ in fundamental ways from the traditional ones (Russell, 2007; Deuze, 2008; Witschge, 2012; Phillips, Witschge, 2012; Mitchell, 2015; Newman, Levy, Nielsen, 2015; Jarvis, 2015; Barthel, Shearer, Gottfried, *et al,* 2015; Ciobanu, 2015a; ASNE 2015; Facebook IQ, 2015; Global Editors Network 2015).

Main differences concerned the process of production and consumption and the structure of the organizations, moving from newsrooms' staff to freelancers. Within newsrooms, a vicious circle between the quality of the content and the precariousness of work conditions may be alerted as well as a gap between useful profits of technology in the mind-sets of the staff (García, 2015a).

Some authors have even begun to take distance from the 'integration' or 'convergence' approach into the newsrooms to the 'synchronization' of the various fluxes of content and channels one (Vargas, 2016: Interview to Tascón). It means that, due to the relevant differences between various kind of content, devices and platforms, an 'integration' or 'convergence' of all of them within the newsroom may not be successfully possible. Thus, it is reframed by the perspective that describes 'synchronization' of fluxes and channels, covering and respecting the mentioned diversity.

Due to this environment, to add economic and professional crisis in the news organizations (budget cuts, reorganizations and considerable downsizing); an emerging model is described by the term 'entrepreneurial journalism' (Anderson, 2014). It has captured academic attention, even defined as "saviour" of journalism, because of its initiatives concerning alternative funding sources, audience engagement and news genres, formats and distribution models. However, research has focused on the traits of individual journalists and not enough on the structural issues underlying production processes the arbitrariness often involved in the process (Görling, Rehn, 2008).

Thus, essential individual traits, skills and mind-set, the future of journalism is foreseen in the form of professionals who (alone or in collaboration) are able to monetise content in innovative ways, connect to its publics in interactive new formats, grasps opportunities and respond to (and shape), its environment (Briggs, 2012). A close relationship has been stablished between crowdsourcing and micropayment models with an effective communication about the reasons to support journalism (costs, impact of a story), the creation of a community, its coach and guidance (Radcliffe, 2015; Mediatwits #169, 2015) as well as to promote its own expertise for an active citizenship participation (Jarvis, 2014)[1]. It is related to media digital literacy in an enrichment and interactive two-way feedback.

This interactive two-way feedback may promote the additional value of enabling media literacy among their users both encouraging them to participate (culture: find solutions, feel them part of an entity-community), learn from them (actions, animations, performances) and guide/teach them (how to).

These hypotheses are linked with 'transmedia journalism', a field scarcely explored and with a wide range of possibilities to be implemented and tested, mainly concerning audience involvement in the process of creation and promotion of content, searching founding

[1]"Crowdfunding Journalism Success Tips". URL [*throughcracks.com*].

sources and profiting both mobile and off/online potentialities bearing in mind its ecology, ambient and technological environments (mainly on storytelling) (Maloney, 2011, 2014; Scolari, 2013).

It has been pointed out the relevance of design (information architecture, hypertext, interactivity, multimediality, usability); visual content (images, infographics, video); mobile applications, big data and content curation strategies as well as chats, messages and podcasts (personalized ones) to encourage consumption (Papamdrea, 2014; Bourque, 2015; Hare, 2015a; Lichterman, 2015; Truong, 2015)[2]; hypermedia approach with new formats and distribution models in relation to successful entrepreneurial initiatives (Bajak, 2015; Hare, 2015b; Hare, 2015c; Ciobanu, 2015b; DeRienzo, 2015)[3] (which seems to be more linked to new founding sources rather than the advertising traditional one) as well as to the few 'transmedia journalism' examples found[4]; how local news (Akpeji, 2015; Napoli, Stonbely, McCollough, *et al.*, 2015) engage its audience-user and its relevance for improving the dialogue with media at different levels (Sun, 2015).

In this sense, few academic literatures may be found specialized on the interface design and hyper/multi/transmedia-platform content for mobile and online journalism (Serrano Tellería, 2010a) when a relevant gap has been identified between those with the media literacy skills needed and those who lack of. Also, the ethics of adds, data privacy, design, crowdsourcing, native advertising, online sources, sponsored content, profile and targeting news readers require a deeper analysis (García de Torres, E; Edo, C; Yezers'ka *et al.* 2015; Lecheler, Kruikemeier, 2015)[5].

Relevant differences have been observed as well between mobile and online media ecologies, ambient and technological environments (Carvalheiro, Serrano Tellería, 2015) [6] where the content and data flow at various interactions' levels, rhythms ('spreadable' vs. 'viral'; Jenkins, Ford, Green, 2013); layers (Palacios, 2015)[7]; visible and invisible audiences (Rheingold, 2012; Boyd, 2014), dimensions and grades (Brake, 2014; Hermida, 2014).

---

[2]*Reference to engagingnewsproject.org *Reference to Nielsen Report 2014.

[3]For example: URL [http://www.winnipegfreepress.com/city-beautiful]

[4] For example, *Half The Sky Movement*: Book, film, video games, social media, etc. URL [http://www.halftheskymovement.org]

[5]2015. "Native advertising & sponsored content: Research on audience, ethics, effectiveness". In: J*ournalistsresource.org*, Harvard Kennedy School's Shorenstein Center and the Carnegie-Knight. August 19.

[6] Garcia, M (Newspaper Designer, expert recognized worldwide): URL [http://garciamedia.com] / Montgomery, R (Mobile video-storytelling expert, media consultant): URL [http://www.robbmontgomery.com]

[7] Palacios, Marcos (2014) in "Jornalismo e Dispositivos Móveis 2014, Congresso Internacional. Universidade da Beira Interior, PT". URL [https://www.youtube.com/watch?v=AT2flt8qiio].

Then, the abilities needed are: Produce on multiple platforms, understand the economics, build your brand, master match (filter, organize), clean and copy (curate), learn basic coding, know your audience and engage on social media (Albeanu, 2015; García, 2015b; Gourarie, 2015; Harding, 2015; Kramer, 2015; Klein, 2015; Levin, 2015; Parker, 2015; Peer, 2015; Powers, 2015; Rajan, 2015; Stern, 2015; Sterns, 2015). Thus, it is considered a requirement to delve into the design of these interfaces and formats that facilitate the production, consumption and management of data and content.

AN APPROACH TO TRANSMEDIA JOURNALISM

In the process of building a world, a transmedia project should identify, at least, the following different areas or components: Narrative, experience, audiences, media / platforms, business, models and execution (Pratten, 2011[8]; Davidson *et al*, 2010).

Like in a three, the narrative synthesis would be the sap that, adopting the appropriate genres and media, would expand and create a specific storytelling and timing for each one of them. The premises, the points of view, the recurring topics and unifying ideas would define how the sap would flow through the several channels.

The target audience, not only placed at the end of the process, but also integrated in whatever step of the course, may be able to alter the sap flow. This two way interrelationship and feedback would be defined, on the one hand, by the manners and reasons to engage the audience and, on the other hand, by the user's own and common lived experiences and motivations. How to keep and care the sap vitality of a transmedia story is a key aspect to maintain a project alive. Therefore, the business model ought to be considered as a whole, as neither of the parts of the three could survive alone.

Focusing on the production, Hayes (2011) summarized the following aspects for the transmedia projects: Treatment; design; functional and technological specifications; business and marketing. Main differences between the world of fiction and the real one start to arise. The tagline, the context, the synopsis, the plot points, the characters, the scripts and the user-centred scenarios concerning treatment will differ in both cases depending on the timing of a story. It is required, therefore, to go into this research in deep due to the limited literature that could be found about transmedia journalism specifically.

[8] URL [http://www.tstoryteller.com/team].

Design specifications (aesthetics, design and style guide, storyboard, interface draft and product list) and technological ones (platforms, system architecture and devices, user and content management as well as quality control) would also be adapted differently according to the story treatment and the world building.

Again, functional specifications will represent a challenge environment, mainly when defining temporary lines. Other aspects are platforms and channels, user interface and route, major events and branding. These questions are the reason why this essay about a transmedia journalism approach proposal would focus mainly its research on genres and interface design. Finally, business and marketing aspects deal with objectives; indicators of success; user needs; target and marketing; business model; projection, budget and temporal development; production equipment; project status; copyright and licenses; summary and call to action. Bearing in mind all these aspects, Maloney (2011, 2014) identified some of the challenges that journalism will have to face when adapting the transmedia logic to its own characteristics and environment: Expansion; exploration; continuity and seriality; diversity and points of view; immersion; extrability; real world; and inspiration for action.

In this sense, we should add and emphasize main differences between the world of fiction and the real one to delve into research questions: The narrative tension, the story timing, the user subjectivity and the performance. Once more, these features are intimately related to genres and interface design, core areas of the proposed approach to research.

With regard to the expansion of a story, we will have to identify the elements and performances that will make a story spread virally as well as the users' motivations to share news in their networks and reach beyond traditional media audience. These strategies, both from the producers and the audience-prosumer perspective, are linked with the exploration ones that will analyse how we could change the public's curiosity to delve into the details and find information on their own. Managing the story timing will be a fundamental ability.

As stories spread through the media, we will have to explore how we could maintain the continuity of the story in form and tone, exploiting at the same time the strengths of each media. Allowing the story to unfold through different platforms also would change the length of news consumption. Therefore, we will have to study how we could catch the public attention for so long.

If a story is reported from various points of view, we will have to think about whether it will be possible to reach new audiences who, otherwise, would have been lost. Moreover, we will have to balance the advantages and the disadvantages of this integration, what we could obtain by adding the public to the news production process, how and why we should do it.

To immerse the audience ever more deeply into a story, we will have to experiment and reflect on how we could generate alternative forms of storytelling. Challenging steps will be to place the story into the users' world and make them understand the impact of a story. These strategies will imply dealing with users' subjectivities and performances.

The more news stories penetrate in the users' world, the more the public will feel committed to them, stated Maloney (2011). How could we make that the public use the work of a journalist and implement it in their daily life? All the journalists' stories are the product of a real, complex and multifaceted world which is the envy of fiction writers. What could we do to capture this complexity from journalism and show all its nuances, rather than always going for simplification? Most journalists embrace the profession with the hope for changing the world. What could we do to encourage the public to solve a certain problem instead of just reading the news in a newspaper or watching them on a screen? (Maloney, 2011)

Finally, we will face major challenges about the narrative tension when making decisions on a real time: how to arise the inspiration for users' action at a certain moment, whether to include or not different ways of interaction with them, how to maintain the tone and form of a story and, at the same time, how to explore the potentialities of each media.

Maloney (2011) emphasized that a transmedia approach to journalism would require being designed as such from the beginning. However, this fact means that neither could all the stories have this transmedia approach, nor should every story attempt to use every possible transmedia principle or media in its creation.

Accordingly, the main question raises not only which components best fit print, video, audio, games, columns or blogs but also how these pieces will be launched or transferred to make best advantage of their form. *Bosnia: Uncertain Paths to Peace*[9] *(NYtimes.com)* was perhaps the closest example the author could find to transmedia journalism. Nevertheless, Maloney (Scolari, 2013) considers this piece only as a multimedia one – Other examples[10]-.

Nowadays, journalism is facing core challenges such as the lack of a business model, beyond subscriptions and advertising (both of which sources of revenue are in steep decline), the

[9] URL [http://www.pixelpress.org/bosnia/indext.html].

[10] Other examples defined as 'multimedia' rather than transmedia are: from *Nytimes.com* may be *Snowfall,* from newsgaming *Cutthroat Capitalism* or *September 12th* and *Madrid* by Powerful Robot Games (Gonzalo Frasca); transmedia documentary from *National Geographic*: *Herod's Lost Tomb, Panda, Titanic*; Sudoku traveller*: China, Rain Forests, Greencity*, or others as *JFK Reloaded, Highrise, Always in Season, Beyond 9/11, Bridge the Gulf, To Be Heard, Waterlife and Guernica: Pintura de Guerra, Proyecto Walsh, Malvinas30, Caine`s Arcade, Kony 2012, Collapsus, World Without Oil, Urgent Evoke (*Scolari, 2013*).*
Another ones 'multimedia' rather than transmedia: URL [http://reframingmexico.org/en/, http://stillspotting.guggenheim.org/visit/, http://www.halftheskymovement.org/, http://www.lakoumizik.com/about/, http://airmediaworks.org/, http://localore.net/, http://bdthorn.wordpress.com/2013/04/28/transmedia-journalism-101/, http://www.poweringanation.org/, http://www.sbs.com.au/goahippytribe/#/get-your-passport-ready, http://projects.washingtonpost.com/top-secret-america/, https://storify.com/bendoernberg/karen-klein-s-internet-army].

precarious work conditions for journalists and the lack of credibility news enjoys among key audiences. The critical perspective argues that the audience-prosumers will not come back as subscribers/paying customers anymore. However, some initiatives as *Half the Sky Movement*[11], which started as a book, have been transformed into a broader project supported also by the public. Nonetheless, it must be specified that it is not the objective of this essay to analyse business models.

Furthermore, we can identify some other challenges related to online media such as the exploitation of the potentialities to develop genres and interface designs. These challenges, despite having more than two decades of online media history, are still targets to achieve. Then, why should journalism embrace transmedia? What does (should) it lead to?

This essay's main hypothesis states that when we apply transmedia logic to journalistic online content, narratives and storytelling, this process would lead to exciting and engaging genres that are better able to inform citizens. The same interactive process of adaptation would lead also to profit the potentialities of each media, making better use of it.

Similarly, an analogue hypothesis states that when we apply transmedia logic to the interface design of online media, this process would be the source of a series of alterations. These modifications would improve the actual information architecture, interactivity, usability and navigability of media designs, making better use of the users' performance there.

The objectives of a future possible research project on this approach are based on exploring the journalistic genres and the interface design both off and online within a transmedia logic that would open new possibilities to innovate owing to an iterative process of adaptation. It should be considered as well that the traditional genres would be refreshed due to the same process of media diversification. Therefore, we should focus on how to profit the benefits and characteristics of each media and devices, to deepen into the interactive relationship with the audience-prosumer on how to achieve the immersion in the users' world and its engagement.

THE *DESIGN THINKING* APPROACH

[11] URL [http://www.halftheskymovement.org/].

Mainstream media and journalists have dominated the monopoly of publishing information (Hansen, 2012) and decided the 'news of the day' (Nerone, 2013). In the digital, mobile and online age, traditional journalistic actors are losing it while new players appeared challenging the definition of journalism and/or the practice of journalistic production. Therefore, the focus on the newsrooms and traditional media as location of analysis and the dominant ways of theorising and studying journalistic production (Anderson, 2011; Wahl Jorgensen, 2009) is insufficient and needs to be reconsidered (Deuze, Witschge, 2015). Pilot studies conducted for 'entrepreneurial journalism (Witschge, 2014; Witschge, Deuze, 2014) suggest that "journalistic entrepreneuring is a messy, paradoxical process that is based on affective as well 'rational' considerations".

In this sense, media is described as *artefacts, activities* and *arrangements* (Deuze, 2012) and the user behaviour *between actions and affordances*, *animations and performances* (Serrano Tellería, 2016). The increasing access to media by mobile devices and social media point critical features like *architecture of intimacy* (Turkle, 2011), *disclosure* (Marichal, 2012) or *exposure* (Serrano Tellería, 2014) designed for social media (*The Desire for More*, Facebook - Grosser, 2014) and for the mobile user interface (Serrano Tellería, 2014) in which social media *profiles* are the very tools for shaping identities (Van Dijck, 2013) –*dataism* (Van Dijck, 2014); *quantified self* (Walker Rettberg, 2014)*; algorithmic self* (Pasquale, 2015) and with the *digital identity*, part of the mobile and online content (Serrano Tellería, 2015b). Thus, academics reflections underline the urgent need to promote an ethics code of its interface design to protect the user.

In this *Liquid Communication* (Serrano Tellería, 2015a), affective feedback (to fulfil the affordances) and engagement (membership, a worth time contribution) as well as the level of *digital literacy* and *collective intelligence* facilitated are closely related to the interface design that promotes for better or worse all of them (artefacts, activities and arrangements; actions, affordances, animations, and performances). 'Emotional attachment' by mobile devices should be underlined as well.

From the perspective of media as a system of organizations: multimedia and multiplatform, it ought to be highlighted the relevance of introducing a 'start-up' mind-set within newsrooms (Staps, 2015).

Therefore, this essay[12] proposes to employ a multi-methodological design of research and a *Design Thinking* practice theory approach employing content analysis and creation, interviews and surveys. It defines journalism as practice, using practice theory (Bräuchler, Postill, 2010; Couldry, 2012) to provide an extensive scope of emerging practices.

By adapting *Design Thinking* approach (Ignatius, 2015; Kolko, 2015) to the journalism field; this essay aims to introduce a new way of examining and creating content, genres, formats, models and its interface design that allow to capture the affective, paradoxical and spontaneous features of the emerging initiatives and the digital, mobile and online ecosystems as well.

Remembering Flusser's *Homo Ludens* (Flusser, 1988) "for the first time, technologies are simulating the nervous system". The *Design Thinking* approach allows capturing the holistic experience of the user experience because it employs the principles of design both to the physical process as well as to the way of thinking to solve extraordinarily and persisting difficult challenges in a system of organizations. In the *Media Life* (Deuze, 2012), *Design Thinking* would capture the specific aspects and features related to the interface design and the creation of content, genres, formats and models; the affective and rational considerations and descriptions of the media as artefacts, activities and arrangements as well as the user behaviour between actions and affordances, animations and performances.

This novelty introduction (Ellis, 2015)[13] is expected to make considerable advancements because it includes the parameters of design in the journalistic practices and, in the media as a system of organizations due to its messy and paradoxical process. Thus, it also introduces another step forward in the analyses of content in the journalism studies field.

Therefore, concrete proposed actions would consist on: content analysis of forms, genres, narratives, models and its interface design (a selection of pieces by its recognized relevance[14]); content creation; interviews as well as longitudinal surveys to designers/journalist and to general audience-users. Consequently, the *Design Thinking* approach would introduce specific

[12] Previously, the author developed and applied a novel analysis proposal to the initial nodes -home pages- of mainstream Cybermedia and to online magazines that was recognized with the Extraordinary Ph.D Award (2012) due to its creativity, impact, innovation and relevance. Its specific syntactic-semantic analysis proposal was selected among the best communications in *International Congress of Cyberjournalism* (2010, Porto University).

[13]Awarded by Knight Foundation, BA Journalism & Design: *Design Thinking* approach (started 2014). Ellis, J. (2015). Building a j-school from scratch: How The New School aims to bring journalism and design together. *NiemanLab,* August 31.

[14]Awards by *Society of News design, Online News Association, Global Editors Network, International Federation of Journalist, International News Media Association*, etc. As well as a selection of pieces form 'entrepreneurial', 'start-ups' and 'transmedia' journalism initiatives worldwide.

questions and parameters of observation that would delve into information architecture, hypertext, interactivity, multimedia/platform and usability.

With regard to the specific method, it will be based on a content analysis of existing projects / stories and on another one like an experimental approach. The research design is configured through the creation of an online platform that will cover the content analysis as well as the elaboration, implementation, testing and monitoring of the innovative transmedia projects to be undertaken. Originality and innovative aspects of the programme focus on the ongoing integration of all stages within the same project platform as a way of achieving multi diverse feedbacks from the whole process. This experimental method of content creation is not only and advantage but also a requirement since the absence of examples and need of experimentation with users.

Apart from integrating a network of academics and professionals as well as the public engagement and the audience-prosumer in the process through the platform, the methodology will include specific control groups which will be held after the analysis of existing projects and implementation of the experimental new ones in the online platform (academics, students, professionals and general public, promoting and interdisciplinary and intersectional transfer of knowledge).

Thus, central questions underlying this research programme proposal are:

- -What are the specific aspects and features that characterize the content, genres, formats, models and its interface design in digital, mobile and online journalism?
- -To what extend are there core differences within the offline and the digital, mobile and online media ecologies as well as its technological ambient /environments? How do they affect the process of creation, production, distribution and consumption and its interface design in the media structure (considering both designers/journalists and users)?
- To analyse existing transmedia journalism projects as well as to create, test, implement and monitor a selection of experimental ones, testing them within not only the academic and professional fields but also the students and the general public.
- To deepen into the adaptation of the transmedia logic to the journalism genres and its interface design.
- To identify, develop, employ and test new, adapted, mixed or converted genres.
- To profit the benefits and characteristics of each media, device and platform.

- To deepen into the interactive relationship with the audience-prosumer, focusing on how to achieve the immersion in the users' world and its engagement.
- To stablish a network of researchers and professionals who will collaborate in the process of content analysis as well as the creation, testing, implementation and monitoring of the experimental projects adding its analysis of results through the online platform.

Therefore, the objectives of this research project proposal are:

- To analyse content, genres, formats, models and its interface design bearing in mind its core elements in the relation between off and online media ecologies: Information architecture, hypertext, interactivity, multimediality and usability.
- To propose a categorization of content, genres, formats, models and its interface design in relation to its own specific aspects and features observed.
- To stablish a guidelines of best practices centred on the interface design of content, genres, formats and models as well as its process of creation, production and distribution related bearing in mind the different media ecologies.

Preliminary Perceptions

Authenticity, transparency, Big Data, Open Source and Knowledge, user engagement, mobile devices, social media, immersive storytelling, virtual reality, crowdfunding, start-up initiatives, inter-sectorial and interdisciplinary mind-sets, collaboration, core values and ethics are key concepts that have been recently underlined both at academic and media professional conferences and meetups like: *The International Journalism Festival 2016*[15], *INMA 2016*[16], *News Impact Summit 2016*[17], *IV Data Journalism Conference*[18], *Democratic Cities: Commons Technology and the Right to a Democratic City 2016*[19], and so on.

In this sense, Open Data-Source and collaboration ("Panama Papers"[20]), crowdsourcing and other type of audience supporting funding's initiatives (*El Español*[21], *The Correspondent*[22]), and

[15] URL [http://www.journalismfestival.com/]
[16] URL [http://www.inma.org/blogs/conference/]
URL [http://www.inma.org/modules/event/index.cfm?action=events]
[17] Milan, Madrid, London, 2016. URL [http://newsimpact.io/summits]
[18] URL [http://jpd16.okfn.es/]
[19] URL [http://democratic-cities.cc/]
[20] URL [https://panamapapers.icij.org/]
[21] URL [http://www.elespanol.com/]
[22] URL [https://decorrespondent.nl/en]

exciting unplanned projects that ended up in successful entrepreneur models and transmedia projects and stories (*Half the Sky Movement*[23]); are relevant examples to consider.

For the transmedia concept and logic, the quality of the content ought to be an intrinsic value if bearing in mind that it would be divided and spread through different applications, devices, channels, media ecologies and platforms. Here, authenticity and transparency become inherent features in the further relation to be built between the various media and the user to achieve a proper engagement. Another prominent aspect and characteristic to consider is the emotional and rational connection as well as the level of experience offered. Examples may be found in the increasing access by mobile devices through recommendations.

Regarding content creation and distribution, where creativity, innovation and experimental modes to develop the interface design have become outstanding features; the transmedia features (concept and logic) may offer a suitable frame to explore different forms, genres and models because they plan the holistic process considering the inner and unique characteristics of every application, channel, device, media and platform. A story grows being developed and enriched by all. It is a content that flows through every one complemented by its own ecology definitions.

Programing as the 'Language of New Media' (Manovich, 2001); where and information architecture and its visualization as well as data journalism are closely related fields; the balance between the sponsored content, native adds and ad-blocking along with changes in the culture mind-sets of newsrooms represent other insightful challenges. Both the overall and concrete media contexts claim for an intersectorial and interdisciplinary scope that covers the diversification of ecologies, more spreadable - the integrated transmedia flow of content that differs from the multimedia one- than its just convergence.

Thus, the research approach presented in this essay aims to cover, one way or another, these current tendencies and challenges: to better use and profit models, forms, formats, channels, etc., its features and potentialities, the holistic process of content creation, distribution and synchronization; the notion of 'news as a product'; the user personalization, exploration and immersive experiences. In this sense, all these areas are represented by the transmedia journalism that covers an interactive content that grows and flows through the different media ecologies, adaptable and flexible.

[23] URL [http://www.halftheskymovement.org/]

In this *Liquid Communication* and *Media Life*, transmedia logic particularly fits its parameters, offering to journalism studies a wide range of possibilities to explore the user engagement, to recover quality content, transparency and credibility as well as the professional deontological and ethical code to guide all these innovative and experimental initiatives and processes.

BIBLIOGRAPHY

ALBEANU, C. (2015). "BBC Trending: When social media is your patch". In: *Journalism.co.uk*, August 6.

AKPEJI, B. (2015). "How citizen journalists can report in remote or underserved communities". In: *Ijnet.org*, July 28.

ANDERSON, C.W. (2011). "Blowing up the Newsroom: Ethnography in an Age of Distributed Journalism". In: Domingo, D; Paterson, C.A. *Making Online News,* 151– 160. Peter Lang Publishing.

ANDERSON, C. W. (2014). "The Sociology of the Professions & the Problem of Journalism Education". In: *Radical Teacher*, 99:62–68.

ASNE (2015). *American Society of News Editors annual newsroom census.* URL [http://asne.org/content.asp?pl=121&sl=415&contentid=415]

BAJAK, A. (2015). "How citizen journalists tap silk, a new visualization platform to tell underreported stories". In: *Storybench.org,* April 29

BARTHEL, M; SHEARER, E; GOTTFRIED, J. *et al* (2015). "The Evolving Role of News on Twitter and Facebook". *Pew Research Center. Social Media.* July 14.

BILTON, R. (2016). "How The New York Times, Vox and other publishers adopt a product approach to news". In: *Digiday.com*, March 9. URL [http://digiday.com/publishers/new-york-times-vox-publishers-adopt-product-approach-news/]

BOURQUE, A. (2015). "Visual Storytelling May Capture Our Goldfish-Like Attention Spans". In: *SocialMediaToday*, August 5.

BOYD, D. (2014). *It's Complicated. The Social Lifes of Networked Teens.* Yale New Haven and London: University Press.

BRAKE, D.R. (2014). *Sharing our Lives Online. Risks and Exposure in Social Media.* Palgrave Macmillan.

BRÄUCHLER, B; POSTILL, J. (ed.) 2010. *Theorising Media and Practice.* Oxford and New York: Berghahn.

BRIGGS, M. 2012. *Entrepreneurial Journalism: How to Build What's Next for News.* London, UK: Sage.

CARVALHEIRO, J.R.; SERRANO TELLERÍA, A. (eds.) (2015). *Mobile and Digital Communication: Approaches to Public and Private.* Covilhã, Portugal: Labcom books, University of Beira Interior. URL [http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/141]

"Crowdfunding Journalism Success Tips". In: *throughcracks.com. URL [http://throughcracks.com/crowdfunding-journalism-success-tips/]*

CIOBANU, M (2015a). "Lessons in digital innovation from 5 leading news outlets". In: *Journamisl.co.uk.* July 24.

CIOBANU, M. (2015b). "Tips for crowdsourcing stories from BBC, WBEZ Chicago and The Ferret". In: *Journalism.co.uk*, August 21.

CISCO 2015. "Privacy Issues in Social Networking". In: *Connect-world.com.* Europe II, 2015. URL [http://www.connect-world.com/~cwiml/PDFs/magazines/2015/Europe_II_2015.pdf]

ComScore (2015). *The Global Mobile Report.* July 14. URL [https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2015/7/comScores-Global-Mobile-Report-Available-for-Download]

COULDRY, N. (2012). 2012. *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice.* Cambridge, UK: Polity Press.

DAVISON, D. *et al.* (2010). *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences.* San Bernardino: ETC Press.

DERIENZO, M (2015). "A diverse local news ecosystem is emerging, and it doesn't need 'scale' or venture capital". In: *Medium.com*, September 3.

DEUZE, M. (2008). "The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship". In: *International Journal of Communication*, 2: 848–865.

DEUZE, M. (2012). *Media Life.* Cambridge, UK: Polity Press.

DEUZE, M; Witschge, T. (2015). "Além do jornalismo". In: *Leituras do Jornalismo.* Julho-Dezembro de 2015. V. 2, N. 4.

DOCTOR, K. (2016). From "service desk" to standalone: How The New York Times' graphics department has grown up. In: *Niemanlab*, March 7. URL [http://www.niemanlab.org/2016/03/from-service-desk-to-standalone-news-desk-how-the-new-york-times-graphics-department-has-transitioned-to-the-mobile-age/]

ELLIS, J. (2015). "Building a j-school from scratch: How The New School aims to bring journalism and design together". In: *NiemanLab*, August 31.

FACEBOOK IQ (2015). *Southeast Asians Emerge on Digital. People Insights.* August 6. URL [https://insights.fb.com/2015/08/06/southeast-asians-emerge-on-digital/]

FLUSSER, V. (1988). "On writing, complexity and the technical revolutions". *Interview in Onasbrück, European Media Art Festival.* URL [www.youtube.com/watch?v=lyfOcAAcoH8&app=desktop].

GARCÍA, M. (2015a). "Adjusting one's mentality is the toughest challenge". In: *garciamedia.com*, September 2. URL [http://garciamedia.com/blog/adjusting_ones_mentality_is_the_toughest_challenge]

GARCÍA, M. (2015b). "The rise of the mobile editor". In: *Poynter.org*, July 15.

GARCÍA DE TORRES, E; EDO, C; YEZERS'KA et al. (2015). "The Ethics of Crowdsourcing in Journalism". *Ethics of Society and Ethics of Communication WG. IAMCR 2015.*

GLOBAL EDITORS NETWORK 2015: Masterclasses about main journalism tendencies. URL [http://www.globaleditorsnetwork.org/programmes/gen-summit-2015/masterclasses/]

GOURARIE, C. (2015). "'Structured journalism' offers readers a different kind of story experience". In: *Columbia Journalism Review*, July 30.

GÖRLING, S; REHN, A. (2008). "Accidental ventures: A Materialist Reading of Opportunity and Entrepreneurial Potential". In: *Scandinavian Journal of Management*, 24 (2) (June): 94–102.

GROSSER, B. (2014). "What Do Metrics Want? How Quantification Prescribes Social Interaction on Facebook". In: *Computational Culture: A Journal of Software Studies*, 9th November.

HANSEN, E. 2012. "Aporias of Digital Journalism". In: *Journalism* 14 (5): 678–694.

HARDING, J. (2015). "Mind the Gap: BBC news for increasingly disparate audiences" In: *bbc.co.uk (Academy)*, June 24.

HARE, K. (2015a). "Study: People read more on sites with modern designs. They also remember more". In: *Poynter.org*. July 28. URL [http://www.poynter.org/2015/study-people-read-more-on-sites-with-modern-designs-they-also-remember-more/360275/]

HARE,, K. (2015b). "'Tweet your story four times' and other advice from Philly.com's Erica Palan and Diana Lind". In: *Poynter.org*, February 18

HARE,, K. (2015c). "How Mashable took user-generated content to create an animated story about Syria". In: *Poynter.org*, August 4.

HAYES, G. P. (2011). *How to write a transmedia production bible.* Screen Australia. URL [http://www.screenaustralia.gov.au/cmspages/handler404.aspx?404;https://www.screenau

stralia.gov.au:443/getmedia/2b6459ab-3d05-4607-8fc6-10e1a8fff13d/Transmedia-prod-bible-template.pdf]. URL [http://www.garyphayes.com/what-gary-does/].

HAZARD OWEN, L. (2016). "Hoping to make audio more shareable, WNYC introduces "audiograms" for social media". In: *Niemanlab*, March 8. URL [http://www.niemanlab.org/2016/03/hoping-to-make-audio-more-shareable-wnyc-introduces-audiograms-for-social-media/]

HERMIDA, A. (2014). *Tell Everyone: Why We Share and Why it Matters*. Doubleday Canada.

IGNATIUS, A. (2015). "Design as Strategy & The Evolution of Design Thinking". In: *Harvard Business Review*, September 2015.

JARVIS, J. (2014). *Geeks Bearing Gifts: Imagining New Futures for News*. New York, NY: CUNY Journalism Press.

JARVIS, J. (2015). "Negotiating for News. The Principles at Stake with Facebook, et al". In: *Medium.com*. July 6.

JENKINS, HENRY (2009). "The Revenge of the Origami Unicorn". Blog: *Confessions of an Aca-Fan*. 12th December. URL [http://henryjenkins.org/aboutmehtml].

JENKINS, H; FORD, S; & GREEN, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NY Univ. Press.

KLEIN, E. (2015). "Is the media becoming a wire service?". In: *VoxMedia*, July 22.

KOLKO, J. (2015). "Design Thinking Comes of Age". In: *Harvard Business Review*, September 2015.

KRAMER, M. (2015). "A list of every hidden journalism-related social media group I could find". In: *Poynter.org,* August 5.

LECHELER, S; KRUIKEMEIER, S. (2015). "Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources". In: *New Media & Society*.

LEVIN, P. (2015). "10 basics today's journalists need". In: *Knightblog*, July 31.

LICHTERMAN, J (2015). "Modern" homepage design increases pageviews and reader comprehension, study finds". In: *NiemanLab*, July 28. URL [http://www.niemanlab.org/2015/07/modern-homepage-design-increases-pageviews-and-reader-comprehension-study-finds/]

LICHTERMAN, J. (2016). "The Washington Post is trying to make it easier to read long features". In: *Niemanlab*, March 11. URL [http://www.niemanlab.org/2016/03/the-washington-post-is-trying-to-make-it-easier-to-read-long-features/]

MALONEY, K. (2011). *Porting Transmedia Storytelling to Journalism.* Ph.D Dissertation. University of Denver. URL [http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism.pdf]

- Blog (2014). *Transmedia Journalism: Porting Transmedia Storytelling to the News Business.* URL [http://transmediajournalism.org/],

MARICHAL, J. (2012). *Facebook Democracy. The Architecture of Disclosure and the Threat to Public Life*. Farnham, Surrey; Burlington, VT: Ashgate.

MEDIATWITS #169 (2015): "Can the Kiva Micro-Finance Option Help Journalists?" In: *MediaShift youtube*, August 20. URL [https://www.youtube.com/watch?v=NDmZBUKdK_8]

MITCHELL, A. (2015). "State of the News Media 2015". *Pew Research Center. Journalism & Media*. April 29.

NAPOLI, P.M; STONBELY, S; MCCOLLOUGH, K. *et al.* (2015). *Assessing the Health of Local Journalism Ecosystems: A Comparative Analysis of Three New Jersey Communities.* Rutgers School of Communication and Information.

"Native advertising & sponsored content: Research on audience, ethics, effectiveness". (2015). In: *Journalistsresource.org*, Harvard Kennedy School's Shorenstein Center and the Carnegie-Knight. August 19. URL [http://journalistsresource.org/studies/society/news-media/native-advertising-sponsored-content-audience-ethics-effectiveness]

Nerone, J. 2013. "The Historical Roots of the Normative Model of Journalism". In: *Journalism* 14 (4): 446–458.

NEWMAN, N; LEVY, D.L.A; NIELSEN, R.K. (2015). "Reuters Institute Digital News Report". *Reuters Institute for the Study of Journalism.* University of Oxford.

The Onlife Manifesto. Digital Agenda for Europe. EU 2020 initiative. URL [https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/onlife-manifesto]

OFFCOM (2015). *Adults' media use and attitudes.* Report. URL [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/media-lit-10years/2015_Adults_media_use_and_attitudes_report.pdf]

PAPAMDREA D. (2014). "Why Content Influences Consumer Decisions More Than Ever Before". In: *Blog.visual.ly*, May 2. URL [http://blog.visual.ly/why-content-influences-consumer-decisions-more-than-ever-before/]

PARKER, R. (2015). "Dallas Morning News editor: 'We are all salespeople now'". In: *Columbia Journalism Review*, July 23.

PASQUALE, F. (2015). "The Algorithmic Self". In: *The Hedgehog Review*: vol. 17 no. 1 (spring 2015).

PEER, N. (2015). "Grabbing insights from social data was the right move for this former news startup". In: *TechInAsia,* August 13.

PHILLIPS, A; WITSCHGE, T. (2012). "The Changing Business of News: Sustainability of News Journalism", 3–20; in: *Changing Journalism*, Ed. Lee Wright, P; Phillips, A; Witschge, London: Routledge.

POWERS, E. (2015). "The Rise of the Engagement Editor and What It Means". In: *MediaShift,* August 19.

PRATTEN, R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling. A practical guide for beginners.* San Bernardino: Robert Pattern.

RADCLIFFE, D. (2015). "How can crowdfunding support media business models?" In: *TheMediaBriefing*, July 8. URL [https://www.themediabriefing.com/article/how-can-crowdfunding-support-media-business-models]

RAJAN, N. (2015). "'News Corp is a strategic investor, we are not looking at paper valuation or an exit'". In: *The Indian Express*, July 27.

RHEINGOLD, H. (2012). *Net smart. How to thrive online.* Cambridge: The MIT Press.

ROSENSTIEL, T; IVANCIN, M; LOKER, K; *et al.* (2015). "Facing Change: The needs, attitudes and experiences of people in media". In: *American Press Institute.* June 8.

RUSSELL, A. (2007). "Digital Communication Networks and the Journalistic Field: The 2005 French Riots". In: *Critical Studies in Media Communication,* 24 (4): 285–302.

SCOLARI, C. (2013) *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan.* Bilbao, Spain: Deusto.

SERRANO TELLERÍA, A. (2010a). *Diseño de nodos iniciales en cibermedios: Un estudio comparativo (Initial Node Design on Cybermedia: A Comparative Study).* Ph.D. Leioa, Spain: University of the Basque Country. Extraordinary Ph. D Award (2012).

SERRANO TELLERÍA, A (2010b). "Una propuesta de análisis sintáctico-semántico para los nodos iniciales en cibermedios (A Syntactic-Semantic Analysis Proposal for Initial Nodes in Cybermedia)" In: *Prisma.com*, 12. Cetac.Media, Portugal.

SERRANO TELLERÍA, A (2013). "Diseño de nodos iniciales en revistas online: una propuesta metodológica (Initial Node Design in Magazines Online: A Methodological Proposal)" In: Natansohn, G. (2013). *Jornalismo de revista em redes digitais.* 111-140 (of 258) Salvador de Bahía: Edufba. Federal University of Bahia, Brazil.

SERRANO TELLERÍA, A. (2014). "Interface Design on Mobile Phones: The Delimitation of the Public and Private Spheres". In: Paiva, F; Moura, C. (Orgs.) *DESIGNA: INTERFACE* (pp.87-108) Covilhã, Portugal: Labcom Books, University of Beira Interior.

Serrano Tellería, A. (2015a). "Liquid Spheres or Constellations: Reflections Towards Mobile Devices". In Carvalheiro J.R., Serrano Tellería A. (eds.) *Mobile and Digital Communication: Approaches to Public and Private.* 173-198. Covilhã, Portugal: Labcom Books, University of Beira Interior.

SERRANO TELLERÍA, A. (2015b). "The Role of the Profile and the Digital Identity on the Mobile Content". In: Aguado, J.M; Feijóo, C; Martínez, I.J. (eds.). *Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution.* EEUU: IGI GLOBAL. IDEA GROUP INC.

SERRANO TELLERÍA, A. (2016). "Liquid Communication in Mobile Devices: Affordances and Risks". In: Baggio, B (eds). *Analyzing Digital Discourse and Human Behavior in Modern Virtual Environments.* EEUU: IGI GLOBAL. IDEA GROUP INC.

STAPS, F. (2015). "Want to create a more digital newsroom? Find your inner startup". In: *NiemanLab*, August 25.

STERN, R. (2015). "Futures Lab Update #118: Audience-Driven Journalism via Grasswire & Hearken". In: *MediaShift*, August 21.

STERNS, O. (2015). "How New York Times Survives in a Social Media World". In: *Bloomberg.com*, July 9.

SUN L.H. (2015). "You can now look up ER wait times, hospital noise levels and nursing home fines on Yelp". In: *The Washington Post*, August 5.

TRUONG, E. (2015). "Telling stories visually: 5 designers and their advice for writers". *Poynter.org*, August 5. URL [http://www.poynter.org/2015/telling-stories-visually-5-designers-and-their-advice-for-writers/362763/]

TURKLE, S. (2011). *Alone Together: Why We expect More from Technology and Less From Each Other?* NY, NY: Basic Books.

VAN DIJCK, J. (2013). "You have one identity: performing the self on Facebook & LinkedIn". In: *Media, Culture & Society*, 35 (2).

VAN DIJCK, J. (2014). *Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology.* In: *Surveillance & Society*, 2 (2), 197–208.

WAHL JORGENSEN, K. (2009). "News Production, Ethnography, and Power: On the Challenges of Newsroom-centricity". In: E. Bird (Ed). *The Anthropology of News and Journalism*, 21–35. Bloomington, IN: Indiana University Press.

WALKER RETTBERG, J. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves.* Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

WANG, S. (2016). "Small screens, full art, can't lose: Despite their size, phones open up new opportunities for interactives". In: *Niemanlab.org*, March 16. URL [http://www.niemanlab.org/2016/03/small-screens-full-art-despite-their-size-smartphones-open-up-new-opportunities-for-interactives/]

VARGAS, E. (2016). "Mario Tascón: "A los periodistas les da miedo perder con los cambios, pero en verdad ganan"". In: *Clasesdeperiodismo.com*, March 12. URL [http://www.clasesdeperiodismo.com/2016/03/09/mario-tascon-a-los-periodistas-les-da-miedo-perder-con-los-cambios-pero-en-verdad-ganan/]

WITSCHGE, T (2012). "The 'Tyranny' of Technology", 99–114; in: *Changing Journalism*, Ed. Lee Wright, P; Phillips, A; Witschge, London: Routledge.

WITSCHGE, T. (2014). "Funding the News: Budget Cuts, Reorganisations and Entrepreneurs in the Journalistic Field". *Rethinking Journalism II Conference, University of Groningen* (January)

WITSCHGE, T; M. DEUZE. (2014). "Passion, Politics and Play in Journalism Start-Ups". In: *Social Media and the Transformation of Public Space Conference, University of Amsterdam* (June).